

## Adopsi Media Sosial Berbasis Video Pada Kaum Muda

Nindita Erwanti\*<sup>1</sup>, Oktaviana Harthama Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Ivet; Semarang

surel: \*[nindita.erwanti@ivet.ac.id](mailto:nindita.erwanti@ivet.ac.id)

### Abstrak

Media sosial berbasis video menjadi tren saat ini. TikTok dipilih menjadi subyek studi ini karena TikTok sukses menjadi media sosial berbasis video yang memikat kaum muda. Studi ini berusaha memahami adopsi media sosial berbasis video pada kaum muda dengan mengadaptasi *Hedonic-Motivation System Adoption Model* (HMSAM). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 153 responden yang valid. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi model yang diusulkan. Studi ini memverifikasi pengaruh sosial dan kenikmatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk menggunakan media sosial berbasis video. Selanjutnya, kenikmatan dan rasa ingin tahu secara signifikan memengaruhi imersi. Namun demikian, rasa ingin tahu tidak memengaruhi intensi untuk menggunakan media sosial berbasis video dan kontrol tidak memengaruhi imersi secara signifikan.

**Kata kunci**—Adopsi, Media Sosial, TikTok, HMSAM, Kaum Muda

### Abstract

*Video-based social media is the current trend. TikTok was selected to be the subject of this study because it has succeeded in becoming a video-based social media that attracts youth. This study tried to understand the adoption of video-based social media among youth by adapting the Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM). Data were collected through questionnaires from 153 valid respondents. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to evaluate the proposed model. This study verified social influence and joy has a significant effect on intention to use video-based social media. Furthermore, joy and curiosity significantly influence immersion. However, curiosity does not influence intention to use video-based social media and control does not influence immersion significantly.*

**Keywords**—Adoption, Sosial Media, TikTok, HMSAM, Youth

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan memberi kesempatan untuk memenuhi kebutuhan sosial [1]. Hampir semua orang menggunakan media sosial. Apalagi beberapa tahun belakangan ini, orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu daring untuk tetap menjaga komunikasi, pandemi covid dapat meningkatkan risiko penggunaan media sosial yang membuat ketagihan [2]. Berbagai macam media sosial bermunculan. Seiring berjalan waktu, dengan dukungan kecepatan internet dan kemampuan ponsel cerdas yang lebih baik, media sosial bergeser menjadi berbasis video yang terbukti saat ini berbagai media sosial berlomba menawarkan fitur berbagi video.

Media sosial berbasis video semakin matang di tengah persaingan yang ketat, kemampuan untuk mendapatkan pengakuan dan meningkatkan keterikatan pengguna adalah kunci untuk kelangsungan aplikasi secara jangka panjang [3]. Mengetahui motivasi untuk menggunakan media sosial sangatlah penting [4]. Penelitian yang sudah ada menangkap fenomena penggunaan media sosial berbasis video dengan mengadaptasi *Technology Acceptance*

*Model* yang berdasarkan motivasi utilitarian [5], [6]. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memastikan pemahaman yang lebih baik.

Berbagai teori diusulkan oleh para peneliti untuk menginvestigasi adopsi teknologi. *Hedonic-Motivation System Adoption Model* (HMSAM) merupakan salah satu teori yang diajukan untuk meningkatkan pemahaman tentang adopsi sistem motivasi hedonis [7]. Tentu saja sistem motivasi hedonis yang fokus pada proses berbeda dengan sistem motivasi utilitarian yang lebih fokus pada keluaran [8]. Sistem motivasi hedonis adalah sistem yang digunakan untuk memenuhi motivasi intrinsik pengguna, seperti jejaring sosial [9]. HMSAM cukup mumpuni dalam menjelaskan adopsi teknologi. HMSAM membuktikan dapat menjelaskan adopsi berbagai sistem, termasuk aplikasi belanja daring [10], video sesuai permintaan [9], pemutar musik [11], dan pembelajaran [12]. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memahami motivasi menggunakan media sosial berbasis video dengan mengadaptasi HMSAM. Penggunaan HMSAM sebagai dasar untuk menganalisis adopsi media sosial sebagaimana dapat berfungsi untuk hedonisme.

Studi ini fokus pada aplikasi TikTok yang menjadi media sosial berbasis video cukup populer saat ini. Dalam waktu kurang dari lima tahun, TikTok telah menjadi simbol fenomena pada masanya [13]. TikTok menggabungkan elemen jejaring sosial dan wadah berbagi video untuk menyediakan cara baru untuk menciptakan nilai bagi konsumen [14]. Sebelumnya, TikTok menampung berbagai video dengan durasi pendek yaitu satu menit. Mulai tahun 2021, TikTok memperpanjang batasan menjadi tiga menit. Para pesaing dalam industri media sosial mengakui bahwa TikTok menjadi bentuk media sosial pada masa depan [15].

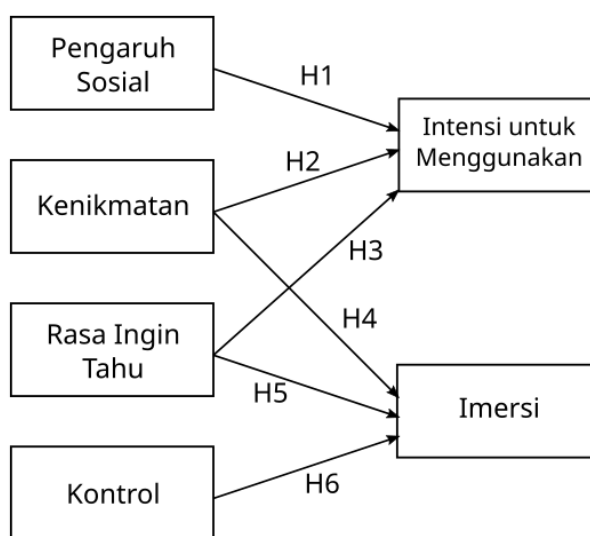
TikTok berada peringkat kelima total waktu yang orang habiskan dalam menggunakan aplikasi media sosial melalui sistem operasi android, bahkan pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan 23,1 jam per bulan menggunakan TikTok, melebihi rata-rata pengguna secara global yaitu sebesar 19,6 jam per bulan [16]. Media sosial digunakan berbagai usia, tetapi orang-orang yang lebih muda masih mendominasi. Pengguna TikTok didominasi oleh pengguna yang berusia 18 sampai dengan 24 tahun, mereka menyumbang hampir 43 persen dari total audien berusia 18 tahun ke atas [16]. TikTok sukses mendapat perhatian terutama pada kalangan pengguna muda yang suka menonton, membuat, dan mengomentari video sinkronisasi bibir [17]. Oleh karena itu, studi ini fokus menangkap fenomena adopsi media sosial berbasis video pada kaum muda yaitu seorang yang berusia 15 sampai 24 tahun berdasarkan definisi Perserikatan Bangsa Bangsa [18].

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Model Penelitian**

HMSAM mengadopsi konstruk absorpsi kognitif yang didefinisikan sebagai keadaan keterlibatan yang mendalam dengan perangkat lunak [8]. Absorpsi kognitif merupakan motivasi intrinsik yang penting dalam memengaruhi minat untuk menggunakan [19]. HMSAM menggunakan subdimensi dari absorpsi kognitif sebagai konstruk yang berdiri sendiri, tidak sebagai konstruk yang memiliki beberapa subdimensi [8]. Pada dasarnya, absorpsi kognitif memiliki subdimensi diantaranya kontrol, rasa ingin tahu, kenikmatan, disosiasi temporal, dan imersi terfokus. Kontrol didefinisikan sebagai persepsi pengguna yang bertanggungjawab atas interaksi, rasa ingin tahu didefinisikan sebagai sejauh mana suatu yang dialami membangkitkan keingintahuan sensoris dan kognitif, kenikmatan merupakan komponen menyenangkan dari interaksi yang didefinisikan sebagai menghibur dan menyenangkan daripada membosankan, disosiasi temporal merupakan ketidakmampuan untuk mengetahui jalannya waktu saat berpartisipasi dalam suatu interaksi, dan imersi terfokus didefinisikan sebagai partisipasi mutlak ketika perhatian lainnya pada dasarnya diabaikan [20]. Namun demikian, HMSAM melebur disosiasi temporal dan imersi terfokus menjadi satu variabel bernama imersi.

HMSAM mengajukan rasa ingin tahu dan kenikmatan dapat memengaruhi intensi untuk menggunakan dan imersi, sementara itu kontrol dapat memengaruhi imersi [8]. Penelitian ini mengusulkan penambahan variabel pengaruh sosial sebagai prediktor intensi untuk menggunakan media sosial berbasis video. Pada era media sosial, peran pengaruh sosial menjadi semakin penting [21]. Pengaruh sosial merupakan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru [22]. Media sosial mendekatkan orang-orang sekaligus mempersulit individu membuat keputusan sendiri sehingga perilaku orang lain dapat memengaruhi tindakan individu [23]. Dengan demikian, variabel yang digunakan pada studi ini adalah kenikmatan, rasa ingin tahu, kontrol yang diambil dari HMSAM, dan tambahan pengaruh sosial sebagai variabel independen. Intensi untuk menggunakan dan imersi merupakan variabel dependen yang juga ada pada HMSAM. Model penelitian diilustrasikan pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

- H1.** Pengaruh sosial memengaruhi intensi untuk menggunakan secara signifikan.
- H2.** Kenikmatan memengaruhi intensi untuk menggunakan secara signifikan.
- H3.** Rasa ingin tahu memengaruhi intensi untuk menggunakan secara signifikan
- H4.** Kenikmatan memengaruhi imersi secara signifikan.
- H5.** Rasa ingin tahu memengaruhi imersi secara signifikan.
- H6.** Kontrol memengaruhi imersi secara signifikan.

## 2.2 Koleksi Data dan Sampel

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara daring melalui media sosial. Seluruh butir kuesioner menggunakan skala likert lima poin. Partisipan studi ini adalah pengguna TikTok yang berusia 15 sampai 24 tahun. Pengguna yang bersedia berpartisipasi sebesar 160 orang, tetapi terdapat tujuh respon tidak valid sehingga menyisakan 153 responden valid. Demografi responden ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1 Demografi Responden

Jenis	Opsi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	141	92
	Laki-laki	12	8
Pendidikan	Di bawah SMA	6	4

	SMA atau sederajat	100	65
	Diploma atau sederajat	6	4
	S-1 atau sederajat	41	27
Area tempat tinggal	Urban	75	49
	Suburban	58	38
	Rural	20	13

### 2.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3 [24].

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi menunjukkan nilai *loading*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) memenuhi kriteria. Realibilitas instrumen dinilai dengan melihat hasil *composite reliability* yang idealnya memiliki nilai di atas 0,7 [25]. Semua konstruk menunjukkan memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan dapat diandalkan. Nilai AVE seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,5 sesuai dengan kriteria sehingga semua konstruk valid [25]. Nilai *loading* sebaiknya di atas 0,7, tetapi nilai antara 0,4 sampai 0,6 masih dapat dipertahankan selama kriteria validitas dan reliabilitas konstruk terpenuhi, tidak menjadi masalah [26]. Semua nilai *loading* pada indikator dapat diterima. Diskriminan validitas dinilai dengan melihat nilai HTMT, nilai sebaiknya lebih rendah dari 0,85 untuk konstruk yang berbeda secara konseptual dan di bawah 0,90 untuk konstruk yang serupa secara konseptual [18]. Seluruh hubungan antar konstruk memiliki nilai lebih rendah dari 0,85. Nilai *loading*, *composite reliability*, dan AVE ditampilkan pada tabel 2, sedangkan nilai HTMT dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2 Nilai *loading*, *composite reliability*, AVE

Konstruk	Indikator	<i>Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Pengaruh Sosial (PS)	PS1	0,744	0,874	0,699
	PS2	0,877		
	PS3	0,881		
Kenikmatan (KN)	KN1	0,874	0,913	0,723
	KN2	0,843		
	KN3	0,823		
	KN4	0,861		
Rasa Ingin Tahu (RIT)	RIT1	0,926	0,910	0,772
	RIT2	0,939		
	RIT3	0,760		
Kontrol (KT)	KT1	0,956	0,769	0,541

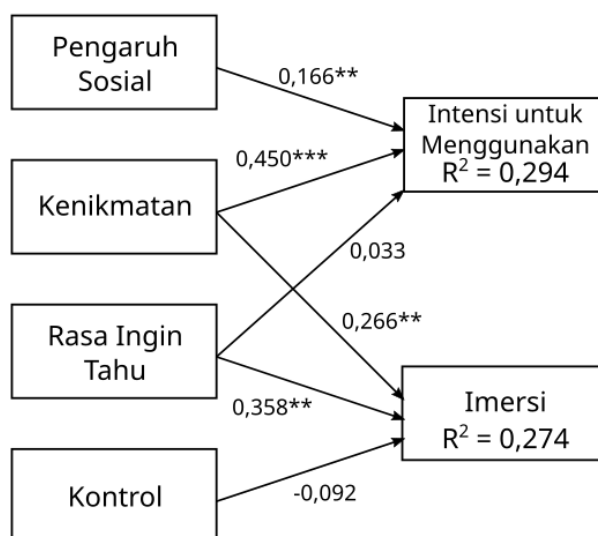
	KT2	0,557		
	KT3	0,630		
Imersi (IMR)	IMR1	0,801	0,896	0,633
	IMR2	0,765		
	IMR3	0,809		
	IMR4	0,765		
	IMR5	0,836		
Intensi untuk Menggunakan (IUM)	IUM1	0,894	0,938	0,836
	IUM2	0,933		
	IUM3	0,915		

Tabel 3 Nilai HTMT

	IMR	IUM	KN	KT	PS	RIT
IMR						
IUM	0,363					
KN	0,475	0,570				
KT	0,194	0,355	0,525			
PS	0,260	0,354	0,323	0,259		
RIT	0,547	0,400	0,684	0,363	0,434	

### 3.2 Evaluasi Model Struktural

Penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian menjelaskan 29,4 persen varians dari intensi untuk menggunakan dan 27,4 persen varians dari imersi. Analisis menunjukkan H1, H2, H4, H5 dapat diterima, sedangkan H3 dan H6 ditolak. Hasil analisis model struktural ditampilkan pada gambar 2 dan tabel 4.



Gambar 2. Hasil analisis model struktural

Catatan: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Tabel 4. Hasil tes hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	Nilai p	Konklusi
H1	PS → IUM	0,166	0,012	Diterima
H2	KN → IUM	0,450	0,000	Diterima
H3	RIT → IUM	0,033	0,735	Ditolak
H4	KN → IMR	0,266	0,014	Diterima
H5	RIT → IMR	0,358	0,001	Diterima
H6	KT → IMR	-0,092	0,293	Ditolak

Media sosial mencakup berbagai cakupan, masing-masing memiliki fungsi dan kegunaannya sendiri [27]. Dorongan untuk mendapatkan kebutuhan spesifik bisa didapat melalui aplikasi TikTok [28]. TikTok adalah media populer untuk aktivitas yang menyenangkan [29]. Studi ini membuktikan kenikmatan menjadi kunci untuk penggunaan media sosial berbasis video. Kenikmatan ( $\beta = 0,450$ ;  $p < 0,001$ ) dapat memengaruhi intensi untuk menggunakan media sosial berbasis video secara signifikan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya [11], [30]. Jika perasaan nikmat muncul dalam diri seseorang yang menggunakan media sosial.

Sebagaimana yang diekspektasikan, penelitian ini mensahihkan pengaruh sosial ( $\beta = 0,166$ ;  $p < 0,01$ ) dapat memengaruhi intensi untuk menggunakan media sosial berbasis video secara signifikan. Temuan ini konsisten dengan riset yang pernah dilakukan terkait minat penggunaan teknologi [31]–[33]. Orang-orang akan mengadopsi teknologi baru jika orang-orang di sekitar mereka melakukannya tanpa kendala [34].

Melalui studi eksploratori yang pernah dilakukan, TikTok dianggap cara terbaik untuk menghabiskan waktu luang dan bisa menyebabkan adiktif yang dapat membuat lupa waktu [35]. Bahkan beberapa orang dapat menjadi kecanduan aplikasi jika mereka menggunakannya secara berlebihan [36]. Perangkat seluler sendiri dapat membuat pengguna membenamkan diri yang secara psikologis seakan tidak berada secara fisik di tempat mereka [37]. Penelitian ini mengonfirmasi kenikmatan ( $\beta = 0,266$ ;  $p < 0,01$ ) dan rasa ingin tahu ( $\beta = 0,358$ ;  $p < 0,01$ ) dapat memengaruhi imersi secara signifikan. Temuan tersebut menguatkan penelitian yang sudah ada [30], [38]. Rasa nikmat dan ingin tahu yang ada dapat membuat orang tenggelam dalam menggunakan media sosial berbasis video yang bahkan mungkin sampai tidak terasa lama waktu yang sudah dihabiskan.

Namun demikian, studi ini mengungkapkan rasa ingin tahu tidak memengaruhi intensi untuk menggunakan secara signifikan. Temuan tersebut berlawanan dengan studi yang sudah ada [39]. Begitu juga dengan kontrol yang tidak berpengaruh terhadap imersi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya [40].

#### 4. KESIMPULAN

Studi ini berkontribusi dalam menggunakan HMSAM dan menangkap fenomena adopsi media sosial berbasis video khususnya aplikasi TikTok pada kaum muda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan pengaruh sosial dan kenikmatan memengaruhi intensi untuk menggunakan media sosial berbasis video. Selain itu, kenikmatan dan rasa ingin tahu secara signifikan dapat memengaruhi imersi. Sedangkan rasa ingin tahu tidak memengaruhi intensi untuk menggunakan media sosial berbasis video. Kontrol tidak memengaruhi imersi dalam menggunakan media sosial berbasis video.

## 5. SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih jauh terkait adopsi media sosial berbasis video dengan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam riset ini. Studi ini juga memiliki keterbatasan responden. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan studi terhadap kalangan usia lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Kross, P. Verduyn, G. Sheppes, C. K. Costello, J. Jonides, dan O. Ybarra, "Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps," *Trends Cogn. Sci.*, vol. 25, no. 1, hal. 55–66, Jan 2021, doi: 10.1016/j.tics.2020.10.005.
- [2] N. Zhao dan G. Zhou, "COVID-19 Stress and Addictive Social Media Use (SMU): Mediating Role of Active Use and Social Media Flow," *Front. Psychiatry*, vol. 12, Feb 2021, doi: 10.3389/fpsy.2021.635546.
- [3] Q.-W. YE, J.-Q. XU, dan Y.-M. LUO, "On Adopted Intention of Short Video Apps Based on Perceived Value and VAM Theory," *DEStech Trans. Environ. Energy Earth Sci.*, Apr 2020, doi: 10.12783/dteees/peems2019/34012.
- [4] I. A. Zolkepli dan Y. Kamarulzaman, "Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics," *Comput. Human Behav.*, vol. 43, hal. 189–209, Feb 2015, doi: 10.1016/j.chb.2014.10.050.
- [5] N. Kholifah, N. Azizeh, R. Denia, N. F. Romadhon, V. Kurniasih, dan U. Suhud, "Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Faktor-faktor Dominan Apa Yang Mempengaruhi?," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuang. - JBMK*, vol. 2, no. 1, hal. 111–131, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/195>
- [6] N. Kristiani dan S. W. Putri, "Pengaruh Perceived Usefulness dan Playfulness Terhadap Intention to Use Pengguna Aplikasi Tik Tok di Masa Pandemi COVID 19," *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, hal. 162, Feb 2022, doi: 10.25273/capital.v5i2.12021.
- [7] D. Wittek, M. Wiesche, K. Goffart, dan H. Krcmar, "Theory-Based Affordances of Utilitarian, Hedonic and Dual-Purposed Technologies: A Literature Review," *Wirtschaftsinformatik 2019 Proc.*, Feb 2019, Diakses: 14 Februari 2022. [Daring]. Tersedia pada: <https://aisel.aisnet.org/wi2019/track10/papers/8>
- [8] P. B. Lowry, J. E. Gaskin, N. W. Twyman, B. Hammer, dan T. L. Roberts, "Taking 'fun and games' seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM)," *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 14, no. 11, hal. 617–671, Nov 2013, doi: 10.17705/1jais.00347.
- [9] M. Qomarul Huda, N. Aeni Hidayah, T. Nur Hafizah Hersyaf, I. Sujoko, dan Asmawi, "Analysis of Continuance Use of Video On Demand Applications by Using The Hedonic Motivation System Adoption Model," in *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, Okt 2020, hal. 1–6. doi: 10.1109/CITSM50537.2020.9268910.
- [10] M. Ertz, M.-S. Jo, Y. Kong, dan E. Sarigöllü, "Predicting m-shopping in the two largest m-commerce markets: The United States and China," *Int. J. Mark. Res.*, vol. 64, no. 2, hal. 249–268, Mar 2022, doi: 10.1177/14707853211023036.
- [11] R. Indraswara, K. C. Brata, dan A. D. Herlambang, "Analisis Pembelian Fitur Premium Pada Pengguna Aplikasi Spotify Menggunakan Variabel Hedonic Motivation System," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 4, no. 1, hal. 142–250, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6869>
- [12] D. Oluwajana, M. Nat, A. Idowu, V. Vanduhe, dan S. Fadiya, "The Adoption of Students' Hedonic Motivation System Model to Gamified Learning Environment," *J. Theor. Appl.*

- Electron. Commer. Res.*, vol. 14, no. 3, hal. 156–167, Sep 2019, doi: 10.4067/S0718-18762019000300109.
- [13] Y. Peng, “TikTok’s Business Model Innovation and Development - Porter’s Five Forces Model, Business Model Canvas and SWOT Analysis as Tools,” 2021. doi: 10.2991/aebmr.k.210803.066.
- [14] Y. Ma dan Y. Hu, “Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok,” *Manag. Organ. Rev.*, vol. 17, no. 2, hal. 382–388, Mei 2021, doi: 10.1017/mor.2020.69.
- [15] A. Heath, “Snapchat and Facebook agree that the future of social media looks like TikTok,” *The Verge*, 2022. <https://www.theverge.com/creators/2022/2/3/22916642/snapchat-and-facebook-future-of-social-media-tiktok>
- [16] DataReportal, “Digital 2022: TikTok’s Rapid Rise Continues,” 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>
- [17] C. Montag, H. Yang, dan J. D. Elhai, “On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings,” *Front. Public Heal.*, vol. 9, Mar 2021, doi: 10.3389/fpubh.2021.641673.
- [18] U. Nations, “Youth.” <https://www.un.org/en/global-issues/youth>
- [19] A. C. Y. Hou, W. L. Shiau, dan R. A. Shang, “The involvement paradox: The role of cognitive absorption in mobile instant messaging user satisfaction,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 119, no. 4, hal. 881–901, 2019, doi: 10.1108/IMDS-06-2018-0245.
- [20] R. Agarwal dan E. Karahanna, “Time flies when you’re having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 24, no. 4, hal. 665–694, Des 2000, doi: 10.2307/3250951.
- [21] K. Mirkovski, Y. Jia, L. Liu, dan K. Chen, “Understanding microblogging continuance intention: The directed social network perspective,” *Inf. Technol. People*, vol. 31, no. 1, hal. 215–238, 2018, doi: 10.1108/ITP-07-2015-0168.
- [22] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, dan F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 27, no. 3, hal. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [23] J. Pei, Z. Lu, dan X. Yang, “What drives people to repost social media messages during the COVID-19 pandemic? Evidence from the Weibo news microblog,” *Growth Change*, hal. 1–18, Nov 2021, doi: 10.1111/grow.12573.
- [24] C. M. Ringle, S. Wende, dan J.-M. Becker, “SmartPLS 3.” SmartPLS, Bönningstedt, 2015. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.smartpls.com>
- [25] J. Hair, C. L. Hollingsworth, A. B. Randolph, dan A. Y. L. Chong, “An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 117, no. 3, hal. 442–458, 2017, doi: 10.1108/IMDS-04-2016-0130.
- [26] J. Benitez, J. Henseler, A. Castillo, dan F. Schuberth, “How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research,” *Inf. Manag.*, vol. 57, no. 2, hal. 103168, Mar 2020, doi: 10.1016/j.im.2019.05.003.
- [27] T. Aichner, M. Grünfelder, O. Maurer, dan D. Jegeni, “Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019,” *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.*, vol. 24, no. 4, hal. 215–222, Apr 2021, doi: 10.1089/cyber.2020.0134.
- [28] J. Ke, W. Wang, X. J. Chen, Y. Ren, dan J. P. Gou, “Users’ application persistence analysis of short video based on technology acceptance model,” in *2021 11th International*



- Workshop on Computer Science and Engineering, WCSE 2021*, 2021, hal. 207–212. doi: 10.18178/wcse.2021.06.031.
- [29] B. Omar dan W. Dequan, “Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage,” *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 14, no. 04, hal. 121, Mar 2020, doi: 10.3991/ijim.v14i04.12429.
- [30] S. F. Sidek, “The Acceptance Factors and Effectiveness of MOOC in the Blended Learning of Computer Architecture and Organization Course,” *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 8, no. 1.3, hal. 160–165, Jul 2019, doi: 10.30534/ijatcse/2019/3281.32019.
- [31] K. Magsamen-Conrad, S. Upadhyaya, C. Y. Joa, dan J. Dowd, “Bridging the divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices,” *Comput. Human Behav.*, vol. 50, hal. 186–196, Sep 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.032.
- [32] E. Tan dan J. Leby Lau, “Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation,” *Young Consum.*, vol. 17, no. 1, hal. 18–31, Apr 2016, doi: 10.1108/YC-07-2015-00537.
- [33] M. F. Wei, Y. H. Luh, Y. H. Huang, dan Y. C. Chang, “Young generation’s mobile payment adoption behavior: Analysis based on an extended utaut model,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 4, hal. 1–20, Jan 2021, doi: 10.3390/jtaer16040037.
- [34] B. A. Akinnuwesi *et al.*, “A modified UTAUT model for the acceptance and use of digital technology for tackling COVID-19,” *Sustain. Oper. Comput.*, vol. 3, hal. 118–135, 2022, doi: 10.1016/j.susoc.2021.12.001.
- [35] J. M. Vaterlaus dan M. Winter, “TikTok: an exploratory study of young adults’ uses and gratifications,” *Soc. Sci. J.*, hal. 1–20, Sep 2021, doi: 10.1080/03623319.2021.1969882.
- [36] X. Zhang, Y. Wu, dan S. Liu, “Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives,” *Telemat. Informatics*, vol. 42, hal. 101243, Sep 2019, doi: 10.1016/j.tele.2019.101243.
- [37] Y. Wang, “Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin),” *Comput. Human Behav.*, vol. 110, hal. 106373, Sep 2020, doi: 10.1016/j.chb.2020.106373.
- [38] M. Silic dan P. B. Lowry, “Using Design-Science Based Gamification to Improve Organizational Security Training and Compliance,” *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 37, no. 1, hal. 129–161, Jan 2020, doi: 10.1080/07421222.2019.1705512.
- [39] L. Dahabiyeh, M. S. Najjar, dan D. Agrawal, “When ignorance is bliss: The role of curiosity in online games adoption,” *Entertain. Comput.*, vol. 37, hal. 100398, Mar 2021, doi: 10.1016/j.entcom.2020.100398.
- [40] M.-G. Hong dan K. Hyeog-In, “A Study on Factors Influencing Immersion and Viewing Intention of Personal Broadcasting Viewers,” *J. Korea Contents Assoc.*, vol. 19, no. 9, hal. 195–211, 2019, doi: 10.5392/JKCA.2019.19.09.195.