

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hiburan online adalah inovasi elektronik yang memudahkan individu untuk membuat, menyebarkan, dan memperdagangkan data dalam korespondensi dan organisasi informal (Lee et al, 2015). Hiburan virtual umumnya tersedia dan cukup ekonomis, sehingga dapat bekerja dengan siapa saja untuk mendistribusikan dan mendapatkan data, bekerja sama, atau membangun koneksi. Berdasarkan penelusuran Kemp (2020) melalui laman yang didistribusikan DataReportal pada Februari 2020, menunjukkan bahwa klien hiburan berbasis web dinamis di Indonesia telah mencapai 160 juta atau 59% dari total populasi. Untuk sementara, klien hiburan online portabel (alat) telah mencapai 142 juta atau sekitar setengah dari populasi.

Panggung hiburan online saat ini mengedarkan berbagai konten yang dapat dinikmati dengan lebih tolol dan terbuka untuk orang lain. Jenis konten yang terkenal dan salah satu jenis hiburan berbasis web yang paling cepat berkembang adalah TikTok. Sepanjang tahun 2020, TikTok telah mencapai tingkat ketenaran baru. Ini dikutip dari tahap pengujian Sensor Tower (2020) yang mengatakan bahwa aplikasi TikTok mengalami perkembangan besar secara internasional di App Store dan Google Play dengan beberapa miliar klien telah mengunduh aplikasi video sosial TikTok dari ByteDance.

Hasil penelitian dari sumber terukur dari databoks (2020) TikTok masuk ke posisi ketujuh dari sepuluh hiburan virtual dengan klien paling dinamis pada April 2020. Tiktok adalah aplikasi media portabel yang memiliki tujuan utama "untuk rekaman serbaguna konfigurasi pendek" (Tiktok , 2020). Tiktok menyediakan fitur sehingga klien dapat mengubah dengan efek, saluran, teks dan musik, memotong, membuat gerakan lambat atau cepat dengan cara yang sangat sederhana dan siapa pun dapat memahaminya. Tiktok mengizinkan kliennya untuk mentransfer rekaman yang berdurasi 15 hingga 60 detik.

Ini membuat TikTok menjadi gangguan yang menarik. Tiktok juga menyelidiki bahwa tujuan utama mereka adalah untuk membangkitkan kreativitas dan memberikan kesenangan (Tiktok, 2020). Dillon (2020) menemukan bahwa klien memiliki waktu dan kepuasan yang baik dengan aplikasi TikTok. Menurut Efani dan Budiman (2020) TikTok dimulai sebagai aplikasi yang dibuat untuk menyelidiki kreativitas klien dengan memanfaatkan imajinasi dan rekaman menarik yang dapat membuat pembuat konten lebih inovatif. Selain itu, TikTok dapat membuat kliennya beta dan banyak dicari karena aplikasi ini menggunakan inovasi kecerdasan buatan (AI Lab) dari Jinri Toutiao yang berisi inovasi pengenalan wajah, pengenalan anak, dan pengiriman 3D dengan dukungan stiker layar penuh, game bergerak, stiker dan shading AR 3D (Efani dan Budiman, 2020).

Konten memainkan peran penting dalam bisnis imajinatif di hiburan virtual TikTok. Dikutip dari laman Statista yang dibuat oleh Clement (2020) ada beberapa kelas konten dalam aplikasi TikTok yang mencakup konten tari, trik, pengalihan, kebugaran/olahraga, DIY, keunggulan, desain, resep, teknik yang kurang dikenal, hewan peliharaan, dan di luar. Kelas konten yang paling terkenal dan paling banyak dilihat di aplikasi TikTok berdasarkan tampilan tagar per Juni 2020 adalah konten hiburan. Konten pengalihan telah dilihat oleh 443,3 miliar diikuti oleh konten tarian memasuki posisi kedua dengan jumlah 150,3 miliar tampilan tagar (Clement, 2020).

Menurut Media Indonesia (2019) TikTok berhasil menjadi aplikasi pengalih utama di App Store di Indonesia dan pada tahun 2018 Tiktok mendapat kehormatan dari Google Play sebagai "Aplikasi Paling Menghibur" dan "Aplikasi Terbaik". Konten pengalihan dapat menambah inspirasi hiburan di antara klien hiburan berbasis web yang dapat menghilangkan kepenatan, kelelahan dan dapat menambah pengalaman berharga bagi pengguna. Dalam ulasan ini, ada empat faktor yang harus dipertimbangkan, untuk menjadi pertimbangan pelanggan yang spesifik termasuk kegembiraan, manfaat melihat, kenyamanan, dan tujuan untuk menggunakan TikTok. Keempat faktor ini penting untuk model penerapan Technology Acceptance Model (TAM) yang dibuat oleh Davis (1989) dan mengambil dari Theory of Reasoned Action (TRA).

TAM menyelesaikan masalah dengan klien terkait dengan toleransi dan pemanfaatan inovasi. Di TAM, harapan untuk memanfaatkan benar-benar dipengaruhi oleh kegunaan yang tampak dari suatu item. Davis (1989) mengatakan kenyamanan nyata adalah tingkat di mana ketika klien menggunakan kerangka kerja mereka tidak memiliki masalah atau tidak perlu masalah. Selain dipengaruhi oleh kenyamanan yang nyata, TAM juga mengklarifikasi bahwa harapan untuk penggunaan benar-benar dipengaruhi oleh manfaat yang terlihat. Davis (1989) mencirikan bahwa nilai nyata menyinggung sejauh mana seorang individu menerima bahwa memanfaatkan inovasi akan membangun efisiensi mereka.

Selain dipengaruhi oleh keuntungan yang tampak, TAM memahami bahwa harapan untuk penggunaan benar-benar dipengaruhi oleh kesenangan yang terlihat. Davis et al (1992) mencirikan bahwa pandangan kegembiraan adalah sejauh mana gerakan klien memanfaatkan inovasi dipandang sebagai sesuatu yang menarik baginya. Dengan demikian, dengan melihat landasan dan persoalan eksplorasi yang telah dibedakan sebelumnya, para kreator tertarik dan ingin melihat keterkaitan antara *saw joy*, *saw benefit*, dan *saw usability* pada tujuan pemanfaatan aplikasi hiburan berbasis web TikTok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terlihat ditulis, maka pokok permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kesenangan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta)?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta)?
3. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta)?
4. Apakah Persepsi Kesenangan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian di STEI Jakarta:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta)
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta)
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta)
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Persepsi Kesenangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta)

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Eksplorasi ini dimaksudkan untuk menawarkan dan memajukan hasil pengujian eksperimental terkait dengan kesenangan nyata, melihat manfaat, melihat kegunaan dan harapan untuk digunakan, terutama dalam hal menggunakan panggung hiburan berbasis web (TikTok).

1.4.2 Manfaat Praktis

Konsekuensi dari penelitian proposal ini diharapkan memiliki opsi untuk berkontribusi dan membantu panggung hiburan berbasis web, khususnya TikTok. Dengan melihat kemungkinan menarik dari konten pengalihan di TikTok, ini bisa menjadi pemikiran bagi para pimpinan mahasiswa STEI Jakarta dalam upaya mereka untuk memanfaatkan TikTok agar promosi eksekusi bisa lebih menarik dan efektif.