



Pengaruh Motif Hiburan, Pencarian Informasi, dan Pemeliharaan Hubungan terhadap Niat Mahasiswa Menggunakan TikTok

Angelica Margaretha Pardede^{1*}, Ima Ismatul Maula², Masya Masrofah³, Ikhsan Fuady⁴

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 17, 2025

Revised March 24, 2025

Accepted March 24, 2025

Available online March 25, 2025

Kata Kunci:

Mahasiswa, Motif Penggunaan, Niat Menggunakan Media Sosial, TikTok,

Keywords:

Tiktok, Uses and Gratifications Theory, University Students, Usage Motives, Social Media Intention.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Angelica Margaretha Pardede, Ima Ismatul Maula, Masya Masrofah, Ikhsan Fuady. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan mahasiswa Generasi Z yang memiliki waktu fleksibel dalam menggunakan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif hiburan, pencarian informasi, dan pemeliharaan hubungan terhadap niat mahasiswa dalam menggunakan TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden mahasiswa di Pulau Jawa. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga motif berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan TikTok. Motif hiburan merupakan faktor paling dominan ($\beta = 0,598$; $p < 0,001$), diikuti oleh motif pemeliharaan hubungan ($\beta = 0,204$; $p < 0,001$), dan pencarian informasi ($\beta = 0,173$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa ketiga motif tersebut mampu menjelaskan 64,4% variasi niat penggunaan TikTok. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa menggunakan TikTok bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana pencarian informasi dan menjalin hubungan sosial. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital penting untuk mendorong konsumsi konten yang lebih kritis dan selektif.

ABSTRACT

TikTok is a widely used social media platform among Generation Z, especially university students with flexible schedules. This study aims to analyze the influence of entertainment, information-seeking, and relationship maintenance motives on students' intention to use TikTok. A quantitative approach and survey method were employed, involving 385 university students from Java, Indonesia. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS 25. The results show that all three motives significantly influence students' intention to use TikTok. Entertainment is the most dominant factor ($\beta = 0.598$; $p < 0.001$), followed by relationship maintenance ($\beta = 0.204$; $p < 0.001$) and information-seeking ($\beta = 0.173$; $p < 0.001$). The R^2 value of 0.644 indicates that these variables collectively explain 64.4% of the variance in usage intention. These findings suggest that while entertainment remains the main driver, students also utilize TikTok for obtaining information and maintaining social connections. Therefore, improving digital literacy is crucial to support more critical and selective content engagement.

1. PENDAHULUAN

Zaman semakin modern dan padat dengan pesatnya perkembangan dunia, mengharuskan manusia beradaptasi mengikuti kesibukan serta pergerakan zaman yang ada saat ini untuk bertahan hidup, hal tersebut yang kemudian menyebabkan manusia cenderung untuk mencari sesuatu yang lebih praktis untuk digunakan di tengah-tengah padatnya kegiatan yang mereka lakukan. Saat ini, media sosial menjadi salah satu destinasi yang dipilih

*Corresponding author

E-mail addresses: angelica21005@mail.unpad.ac.id (Angelica Margaretha Pardede)

individu untuk mencari informasi, hiburan, serta memberikan informasi berupa teks, foto, audio, hingga video.

Menurut [\(Mulawarman & Nurfitri, 2017\)](#) media sosial terdiri atas dua kata yaitu "media" yang artinya alat komunikasi dan "sosial" yang berarti kenyataan sosial bahwa tiap individu bereaksi sebagai kontribusi kepada masyarakat. Indonesia sendiri tercatat memiliki pengguna sosial media sebanyak 143 juta [\(DataReportal, 2025\)](#). Angka tersebut setara dengan 50,87% total populasi Indonesia [\(Badan Pusat Statistik, 2024a\)](#). Di antara banyaknya penduduk Indonesia dari berbagai kalangan usia, generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai "Gen-Z" merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, sehingga dikenal fasih dan akrab dengan teknologi. [\(Kim et al., 2020\)](#) dalam studinya mengelompokkan perilaku Gen Z dalam 4 unsur yang salah satunya disebutkan bahwa, sebesar 33% Gen Z menghabiskan lebih dari 6 jam per hari dalam penggunaan gawai dan media sosial, jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Di antara banyaknya media sosial, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang banyak digemari oleh Generasi Z saat ini. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), TikTok berada pada peringkat ketiga media sosial yang banyak digemari oleh generasi Z, dengan persentase sebesar 46,84% dari total 75,49 juta penduduk Indonesia yang berada pada rentang usia generasi Z [\(Badan Pusat Statistik, 2024a\)](#). Hal tersebut menunjukkan besarnya pasar TikTok di Indonesia, mengingat Generasi Z, berdasarkan hasil sensus penduduk, merupakan salah satu generasi yang dominan di Indonesia [\(Badan Pusat Statistik, 2024a\)](#)

Dalam bahasa Cina, TikTok disebut *Douyin* yang merupakan aplikasi dengan fitur video musik dengan penggunaan awal sebagai hiburan *lipsync* lagu oleh penggunanya. Telah disebutkan sebelumnya bahwa TikTok berasal dari Tiongkok dan diciptakan oleh ByteDance pada tahun 2016. Sejak 2020, sampai saat ini, TikTok menjadi budaya yang populer di Indonesia. Dalam peringkat dunia, Indonesia menduduki peringkat kedua yang memiliki pengguna TikTok paling banyak, sebesar 107,69 juta pengguna [\(DataReportal et al., 2025\)](#).

Dengan rekor sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, TikTok memiliki lebih banyak keunggulan daripada platform sosial media lain. Terdapat 3 keunggulan utama dari 8 keunggulan TikTok yang mendorong pengguna senang menggunakan TikTok dalam jangka waktu lama, yakni, konten-konten utama TikTok yang sangat *up-to-date* dengan pembahasan yang sangat terkini sebagai sumber informasi, kebebasan kreator untuk mengekspresikan ide dan pesannya dalam sebuah konten, serta banyaknya fitur efek dan antarmuka dimana creator dan pengguna TikTok yang melihatnya dapat memilih sendiri musik dan efek video yang ingin mereka gunakan sehingga hal ini pun mampu membuat para penggunanya terhibur.

Banyak faktor yang mempengaruhi intensi individu, khususnya generasi Z, dalam menggunakan TikTok. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh [Deriyanto & Qorib \(2018\)](#), mengungkapkan persepsi individu, khususnya mahasiswa, dalam menggunakan TikTok. Menurut [Deriyanto & Qorib \(2018\)](#), terdapat 3 persepsi positif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok. TikTok dipersepsikan dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan seperti memperluas jejaring sosial pertemanan, mendapatkan hiburan yang menarik, serta memberikan informasi. Berangkat dari temuan tersebut, peneliti ingin menguji secara statistik, bagaimana persepsi tersebut benar-benar mendorong mahasiswa untuk menggunakan aplikasi TikTok. Temuan tersebut menarik karena dapat memberikan sudut pandang lain dari banyaknya pro dan kontra yang timbul dari penggunaan aplikasi TikTok pada remaja dan mahasiswa. Remaja dan mahasiswa merupakan bagian dari rentang usia generasi Z, generasi yang dinilai akrab dengan teknologi. Meskipun beberapa dari generasi Z saat ini sudah memasuki dunia kerja, namun, mahasiswa dinilai lebih memiliki waktu yang fleksibel dalam menggunakan TikTok, baik sebagai konsumen maupun produsen konten.

[Lin et al. \(2005\)](#), menjelaskan bahwa faktor yang membuat seseorang merasa puas hingga terdorong untuk menggunakan media sosial adalah pencarian informasi dan hiburan. Menurut [\(Ko et al., 2005\)](#), pencarian informasi pada media sosial didorong oleh sejauh mana informasi yang dibagikan oleh media sosial tersebut relevan dan *up-to-date*. Sementara itu, [Nathalia & Kristiana \(2019\)](#), mengungkapkan bahwa salah satu hal yang mendorong para pengguna media sosial dalam melakukan pencarian sebanyak mungkin adalah kebutuhan dasar manusia untuk memperoleh informasi itu sendiri, serta didukung dengan adanya kemajuan teknologi. Selain itu, [Sheikh et al. \(2013\)](#), mengungkapkan bahwa, pencarian informasi juga dipengaruhi oleh adanya banyaknya pihak yang menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang berguna bagi para penggunanya, sebab dalam hal ini, mereka bisa mendapatkan berbagai informasi baru dari teman mutualnya dan orang lain.

Selain pencarian informasi, [\(Lee & Ma, 2012\)](#) menjelaskan bahwa motif individu dalam menggunakan media sosial juga dipengaruhi oleh hiburan yang ada dalam aplikasi tersebut, sebab, selain untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, TikTok juga turut dalam memberikan hiburan kepada penggunanya melalui interaksi dengan para pengguna lain serta melalui konten yang mengandung unsur hiburan. Sehingga hal ini pun dapat dijadikan sebagai media pelepas stres oleh para pengguna TikTok. Pernyataan tersebut pun kemudian dikuatkan [\(Ai-Lim Lee et al., 2010\)](#) yang menyatakan bahwa adanya sumber hiburan sebagai pelepas stress para pengguna pada media sosial, mampu mendorong mereka untuk sering menggunakan aplikasi tersebut.

[Dunne et al. \(2010\)](#), juga menjelaskan bahwa pemeliharaan hubungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan media sosial. Dalam memelihara hubungan dengan orang lain, setiap orang memiliki caranya masing-masing. Hal tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan TikTok. Myers et al. (2002), menjelaskan bahwa salah satu kegunaan dari media sosial sendiri yakni sebagai media untuk menjalin hubungan dengan orang-orang baru dan untuk berkomunikasi dengan teman ataupun kerabat. [\(Park et al., 2009\)](#), mencatat bahwa adanya akses untuk saling menjalin hubungan atau hidup bersosial dianggap sebagai suatu hal yang membuat diri mereka puas dan memotivasi mereka untuk bergabung ke dalam komunitas media sosial. Berdasarkan pernyataan tersebut [Dunne et al. \(2010\)](#), berpendapat bahwa adanya upaya untuk saling menjalin hubungan adalah motif utama seseorang untuk menggunakan sebuah media sosial.

Adanya faktor-faktor seperti pencarian informasi, hiburan, dan pemeliharaan hubungan mampu mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh [Sheikh et al. \(2013\)](#), yang menjelaskan bahwa berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh [Park et al. \(2009\)](#), terhadap 1.715 mahasiswa diperoleh hasil bahwa terdapat empat motif utama yang mampu mempengaruhi seseorang dalam menggunakan media sosial yakni pencarian informasi, hiburan, dan pemeliharaan hubungan. [Xiang et al. \(2015\)](#) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memberikan informasi dan memberikan rekomendasi. [Leung et al. \(2013\)](#), memaparkan bahwa hal tersebut memicu perlunya penelitian lebih lanjut lagi terkait alasan apa yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui apakah motif hiburan memiliki pengaruh positif terhadap niat mahasiswa menggunakan Tiktok.
- 2) Untuk mengetahui apakah motif pencarian informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat mahasiswa menggunakan Tiktok.
- 3) Untuk mengetahui apakah motif pemeliharaan hubungan memiliki pengaruh positif terhadap niat mahasiswa menggunakan Tiktok.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey. Peneliti menggunakan teknik *convenience* atau *accidental sampling* yang dilakukan dengan mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dianggap sesuai dengan kriteria sampel akan peneliti gunakan sebagai sampel.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, peneliti memilih mahasiswa sebagai populasi dalam penelitian ini. Mahasiswa tersebut meliputi seluruh mahasiswa di seluruh perguruan tinggi negeri yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Maka dari itu, kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

- (a) Mahasiswa aktif
- (b) Berusia 18 - 24 tahun.
- (c) Memiliki dan aktif/pernah menggunakan aplikasi Tiktok.

Penentuan ukuran sampel digunakan menggunakan rumus slovin karena rumus ini banyak digunakan untuk penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, jumlah keseluruhan dari target populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.418.150 mahasiswa (Badan Pusat Statistik, 2024b) . Maka, perhitungan untuk menentukan ukuran sampel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}n &= \frac{3.418.150}{3.418.150 \times 0.05 \times 0.05 + 1} \\ &= 384\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dengan margin error sebesar 5%, didapatkan 384 orang sebagai sampel dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan sebuah tolok ukur untuk menguji tingkat kesahihan suatu instrumen. Ketika alat ukur yang dihasilkan kurang valid, maka validitas instrumen yang telah dibuat memiliki nilai yang rendah. Sementara reliabilitas merupakan sebuah instrumen pengukur suatu kuesioner yang mana adalah indikator dari variabel maupun konstruk (Ghozali 2018:45). Tujuan uji reliabilitas adalah sebagai pengukur konsistensi dari hasil kuesioner yang berulang. Sebuah kuesioner dapat dikatakan handal apabila jawaban yang dihasilkan oleh target konsisten dari waktu ke waktu, sedangkan jawaban dapat dikatakan handal apabila tiap-tiap pertanyaan terjawab dengan konsisten dan tidak mengacak. Berdasarkan hasil analisis, hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Kuisisioner	Loading factor	Keterangan Cronbach Alfa
ENT 1	Saya menggunakan TikTok untuk menghilangkan rasa bosan	0,59	valid
ENT 2	Saya menggunakan aplikasi TikTok untuk menghabiskan waktu luang saya	0,63	valid

Kode	Kuisioner	Loading factor	Keterangan	Cronbach Alfa
ENT 3	Saya menggunakan TikTok karena konten-konten TikTok menghibur.	0,69	valid	0,879 reliabel
ENT 4	Saya merasa senang ketika menggunakan TikTok	0,77	valid	
ENT 5	Saya rileks ketika menggunakan TikTok	0,72	valid	
ISM 1	Saya menggunakan Tiktok untuk mencari tahu informasi terbaru.	0,67	valid	
ISM 2	Saya menggunakan Tiktok untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat.	0,65	valid	0,883 reliabel
ISM 3	Saya menggunakan Tiktok untuk memperoleh informasi yang membantu memenuhi kebutuhan saya.	0,66	valid	
ISM 4	Saya menggunakan Tiktok untuk menemukan informasi yang menarik.	0,71	valid	
RM 1	Saya menggunakan TikTok untuk mengirim pesan pada teman.	0,55	valid	
RM 2	Saya menggunakan TikTok untuk berkomunikasi dengan teman-teman saya.	0,57	valid	0,918 reliabel
RM 3	Saya menggunakan TikTok untuk menjaga hubungan dengan orang yang saya kenal.	0,58	valid	
RM 4	Saya menggunakan TikTok untuk memposting komentar di postingan teman saya.	0,55	valid	
IU 1	Saya berniat untuk lebih sering menggunakan TikTok	0,79	valid	
IU 2	Saya akan menggunakan TikTok kapan pun saya perlukan.	0,77	valid	
IU 3	Niat umum saya untuk menggunakan TikTok tinggi.	0,77	valid	0,921 reliabel
IU 4	TikTok sangat menarik, sehingga saya akan terus melakukan pencarian di TikTok	0,77	valid	
IU 5	Saya akan terus menggunakan aplikasi	0,89	valid	

Kode	Kuisioner	Loading factor	Keterangan Cronbach Alfa
	TikTok di masa mendatang.		

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang tertera pada tabel 9 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen, yakni variabel X1 (motif hiburan), variabel X2 (motif pencarian informasi), dan variabel X3 (motif pemeliharaan hubungan) dinyatakan valid dengan nilai loading factor $\geq 0,50$. Sementara itu, ketiga variabel independen tersebut juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alfa $\geq 0,70$ dengan masing-masing nilai; variabel X1 (motif hiburan) sebesar 0,879, variabel X2 (motif pencarian informasi) sebesar 0,883, dan reliabilitas terhadap variabel dependen, yakni variabel Y (niat menggunakan aplikasi TikTok), juga terbukti valid dengan keseluruhan item kuesioner yang memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$. Variabel dependen tersebut juga dinyatakan reliabel di keseluruhan item kuesioner yang memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$. Variabel dependen tersebut juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alfa $\geq 0,70$ dengan nilai variabel Y, niat menggunakan aplikasi TikTok, sebesar 0,921. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok. Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan tingkat persentase 64.9%, laki-laki dengan tingkat persentase 32.2%, dan beberapa diantaranya memilih untuk tidak menjawab dengan tingkat persentase 2.9%. Mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 17-20 tahun sebesar 87.5% dan pada rentang usia 21-25 tahun sebesar 12.5%.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Profile	Persentasi
Jenis kelamin	
Laki-Laki	32.2%
Perempuan	64.9%
Memilih untuk tidak menjawab	2.9%
Usia	
17-20 tahun	87.5%
21-25 tahun	12.5%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Analisis Statistika Deskriptif Pengaruh Motif Hiburan dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok

Tingkat hiburan terhadap intensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok dapat digambarkan melalui tabel 2 berikut:

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif Hiburan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	13	3.4 %
Sedang	94	24.4 %
Tinggi	278	72.2 %

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dikatakan bahwa hiburan sebagai faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam berniat untuk menggunakan aplikasi TikTok masuk dalam kategori tinggi dengan tingkat persentase 72.2%. Sedangkan dalam kategori rendah dan sedang berada pada tingkat persentase 3.4% dan 24.4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini merasa setuju, bahkan sangat setuju, bahwa adanya konten yang menghibur pada aplikasi TikTok mampu mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi TikTok.

Analisis Statistika Deskriptif Pengaruh Motif Pencarian Informasi dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok

Tingkat pengaruh pencarian informasi terhadap intensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok dapat digambarkan melalui tabel 3 berikut:

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif Pencarian Informasi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	20	5.2
Sedang	122	31.7%
Tinggi	243	63.1%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dikatakan bahwa pencarian informasi sebagai faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam berniat untuk menggunakan aplikasi TikTok masuk dalam kategori tinggi dengan tingkat persentase 63.1%. Sedangkan, dalam kategori rendah dan sedang, berada pada tingkat persentase 5.2% dan 31.7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merasa setuju, bahkan sangat setuju bahwa informasi yang tersedia pada aplikasi TikTok mampu memenuhi kebutuhan mereka dan mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi TikTok.

Analisis Statistika Deskriptif Motif Pengaruh Pemeliharaan Hubungan dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok

Tingkat pengaruh pemeliharaan hubungan terhadap intensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok dapat digambarkan melalui tabel 4 berikut:

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif Pemeliharaan Hubungan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	155	40.3%
Sedang	139	36.1%
Tinggi	91	23.6%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dikatakan bahwa adanya pemeliharaan hubungan sebagai faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam berniat untuk menggunakan aplikasi

TikTok masuk dalam kategori rendah dengan tingkat persentase 40.3%. Sedangkan dalam kategori sedang dan tinggi berada pada tingkat persentase 36.1% dan 23.6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merasa tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju, bahwa aplikasi TikTok mampu menjadi media yang tepat dalam menjalin dan memelihara hubungan dengan kerabat terdekat.

Analisis Statistika Deskriptif Tingkat Intensi Mahasiswa dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok

Tingkat intensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok dapat digambarkan melalui tabel 5 berikut:

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif Niat Menggunakan Aplikasi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	25	6.5%
Sedang	163	42.3%
Tinggi	97	51.2%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dikatakan bahwa niat atau intensi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi TikTok masuk ke dalam kategori tinggi. Sebanyak 51.2% responden memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi TikTok secara berkelanjutan, 6.5% terkategori rendah dan 42.3% terkategori sedang.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Mahasiswa dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok

Setiap pengujian dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok dan niat mereka dalam berbagi informasi yang berasal dari aplikasi tersebut. Penelitian ini memiliki hipotesis yaitu, diduga motif hiburan, mencari informasi, dan menjaga hubungan, memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok dan niat pengguna untuk berbagi informasi. Untuk membuktikan hipotesis, maka dilakukan uji regresi linier berganda menggunakan *software SPSS 25 for windows*. Hasil analisis uji regresi tertuang pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Ringkasan Koefisien

Model	P(B)	t-value	p-value	Results
Motif Hiburan > Niat Menggunakan	0,598	16.178	0,000	Berpengaruh
Motif Pencarian Informasi > Niat Menggunakan	0,173	4.523	0,000	Berpengaruh
Motif Menjaga Hubungan > Niat Menggunakan	0,204	6.113	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 7 menggambarkan bahwa setiap 3 variabel *independen* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*, hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikan atau *p-value* dengan hasil keseluruhan yaitu 0,000 dari nilai rujukan yaitu dibawah 0,05 = berpengaruh. Sehingga melalui hasil analisis pada tabel 7, hipotesis yang terbukti menjadi:

H₁: Motif hiburan memiliki pengaruh positif terhadap niat mahasiswa menggunakan Tiktok.

H₂: Motif pencarian informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat mahasiswa menggunakan Tiktok.

H₃: Motif menjaga hubungan memiliki pengaruh positif terhadap niat mahasiswa menggunakan Tiktok.

Hasil signifikan atau p-value untuk membuktikan hipotesis di atas kemudian semakin diperkuat dengan nilai P(β) yang memiliki nilai rujukan yaitu (a) < 0,15 = lemah, (b) 0,15 – 0,3 = sedang, (c) > 0,3 = kuat. Terlihat pada tabel 7 nilai P(β) yang menunjukkan bahwa:

Motif hiburan terhadap niat untuk menggunakan media sebesar 0,598. Ini bermakna bahwa hiburan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat mahasiswa dalam menggunakan media TikTok dan peningkatan satu-satuan pada hiburan diikuti dengan peningkatan niat menggunakan media TikTok sebesar 0,598. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara perasaan bosan dan waktu luang mahasiswa dengan niat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi TikTok untuk mencari hiburan dan menghilangkan rasa penat mereka. Pernyataan tersebut pun sejalan dengan yang dikatakan oleh [Ai-Lim Lee et al. \(2010\)](#), yang menyatakan bahwa adanya sumber hiburan sebagai pelepas stress para pengguna TikTok pun akan mampu terdorong untuk sering menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, [Lee & Ma \(2012\)](#), juga menyatakan bahwa adanya interaksi dengan pengguna lain melalui konten yang memiliki unsur hiburan akan mendorong para pengguna untuk menjadikan TikTok sebagai media pelepas stres.

Motif pencarian informasi terhadap niat untuk menggunakan media sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat mahasiswa dalam menggunakan media TikTok dan peningkatan satu-satuan mahasiswa mencari informasi terbaru yang bermanfaat dan menarik untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa melalui aplikasi TikTok. Kemudian, diikuti dengan peningkatan niat menggunakan media TikTok sebesar 0,173. Fakta tersebut juga didukung oleh pernyataan dari peneliti terdahulu yaitu [Ko et al. \(2005\)](#), dan [Luo \(2002\)](#), sejauh mana informasi yang dibagikan oleh TikTok ini relevan dan *up-to-date*, maka hal ini akan mempengaruhi individu untuk melakukan pencarian informasi pada aplikasi TikTok.

Motif menjaga hubungan terhadap niat untuk menggunakan media sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi niat mahasiswa dalam menggunakan media TikTok dan peningkatan satu-satuan menjaga hubungan diikuti dengan peningkatan niat menggunakan media TikTok sebesar 0,204. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kebutuhan sosial mahasiswa untuk berkomunikasi serta menjaga hubungan sosial, dengan niat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi TikTok untuk mencari hiburan dan menghilangkan rasa penat mereka. Hal ini selaras dengan penemuan ([Hasny et al., 2021](#)) yang menemukan bahwa ada dorongan sosial dari lingkungan mereka untuk menggunakan aplikasi ini, karena aplikasi TikTok dianggap efektif sebagai media komunikasi pencari teman baru atau sekedar mempererat hubungan teman dekat. Individu yang menjadi sampel dalam penelitian tersebut juga merasa puas dan senang karena kebutuhan mereka terpenuhi ketika menggunakan aplikasi TikTok.

Ketiga variabel secara bersamaan juga dianalisis melalui analisa simultan uji anova yang digambarkan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Anova

R	R Square	Adj. R Sq	Std. Er. Est	F	Sig.
0,802	0,644	0,641	2.40026	229.517	0.000

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 8 yang merupakan hasil analisis simultan uji anova menunjukkan bahwa variabel independen (hiburan, pencarian informasi, dan menjaga hubungan) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yakni niat untuk menggunakan TikTok dengan nilai signifikannya 0,000 dari nilai rujukan dibawah 0,05=berpengaruh. Selain itu, besaran pengaruh ketiga variabel independen secara bersamaan ditunjukkan dengan hasil koefisien determinasi (R Square) bahwa variabel independen dapat menjelaskan pengaruh terhadap niat menggunakan media sebesar 64.6 persen, sedangkan 35.4 dipengaruhi oleh variabel diluar model.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa motif hiburan, pencarian informasi, dan pemeliharaan hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok. Motif hiburan memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,598 dan nilai signifikansi $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan TikTok untuk mencari hiburan dan mengisi waktu luang. Motif pencarian informasi juga berpengaruh dengan koefisien regresi 0,173 dan nilai $p = 0,000$, yang mengindikasikan bahwa meskipun tidak sekuat hiburan, mahasiswa tetap menjadikan TikTok sebagai salah satu sumber informasi yang relevan dan menarik. Sementara itu, motif pemeliharaan hubungan memiliki koefisien regresi 0,204 dengan $p = 0,000$, menunjukkan bahwa meskipun TikTok tidak sepenuhnya digunakan untuk menjaga hubungan sosial, aspek interaksi tetap menjadi faktor yang mendorong penggunaan aplikasi ini.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 0,644, yang berarti bahwa 64,4% variasi dalam niat mahasiswa menggunakan TikTok dapat dijelaskan oleh ketiga motif tersebut, sementara 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa mahasiswa menggunakan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga untuk memperoleh informasi dan menjaga koneksi sosial. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital agar mahasiswa dapat lebih selektif dalam mengonsumsi konten yang kredibel dan bermanfaat di TikTok.

5. REFERENSI

- Ai-Lim Lee, E., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2010). How does desktop virtual reality enhance learning outcomes? A structural equation modeling approach. *Computers and Education*, 55(4), 1424–1442. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.06.006>
- Badan Pusat Statistik. (2024a). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/Jumlah-Penduduk-Pertengahan-Tahun--Ribuan-Jiwa-.html>.
- Badan Pusat Statistik. (2024b, February). *Jumlah Perguruan Tinggi, Tenaga Pendidik, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Agama Menurut Provinsi, 2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZG5GNFRUZHdiRWN3YIRGSGF6QXdaVXRPTVZSQIFUMDkjMw==/Jumlah-Perguruan-Tinggi--Tenaga-Pendidik--Dan-Mahasiswa--Negeri-Dan-Swasta--Di-Bawah-Kementerian-Agama-Menurut-Provinsi--2023.html?Year=2023>.
- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025). *Number of active social media users in the Asia-Pacific region as of February 2025, by country or territory (in millions)*.
- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025). *Countries with the largest TikTok audience as of February 2025 (in millions)*.

- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK. *JISIP*, 7(2), 77. www.publikasi.unitri.ac.id
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites - a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 114–127. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v5i2.1671>
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020). *What makes Asia–Pacific's Generation Z different?* <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lin, C., Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2005). *Online News and the Public* (M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll, Eds.). Lawrence Erlbaum.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Myers, S., Martin, M., & Mottet, T. (2002). Students' motives for communicating with their instructors: Considering instructor socio-communicative style student socio-communicative orientation, and student gender. *Communication Education*, 51(2), 121–133. <https://doi.org/10.1080/03634520216511>
- Nathalia, T., & Kristiana, Y. (2019). The Source Credibility in Social Media. *ICEMAB*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2289253>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. N. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6). www.liebertpub.com
- Sheikh, I., Ahmed, Y., & Dhaha, Y. (2013). Facebook usage among Somali Youth: A test of Uses and Gratifications Approach. In *International Journal of Humanities and Social Science* (Vol. 3, Issue 3). www.ijhssnet.com
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>