



Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Niat Merekomendasikan Terhadap Minat Beli Perempuan Millennial Pengguna Tik Tok Di Kota Bengkulu

Dio Rahmat Ilahi ¹⁾; Vethy Octaviani ²⁾; Sapta Sari ³⁾

¹⁾ Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Diorahmatilahiilahi@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 November 2023]

Revised [10 Desember 2023]

Accepted [20 Desember 2023]

KEYWORDS

Enjoyment, Usefulness,
Intention to Recommend,
Purchase
Intention

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



ABSTRAK

Media sosial Tiktok tidak hanya merupakan media untuk hiburan saja, tetapi dirasa cukup efektif untuk diandalkan dalam pencarian informasi menyangkut banyak hal seperti pencarian promosi, hal ini dikarenakan popularitas meningkat di kalangan perempuan Millennial saat ini. Kepopuleran pada media sosial Tiktok membuat orang dengan mudah terlibat dan terinspirasi untuk menggunakan aplikasi Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenikmatan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan niat merekomendasikan terhadap minat beli konsumen perempuan millennial di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa Kenikmatan dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli perempuan millennial Kota Bengkulu, artinya dengan menggunakan Tiktok dapat memberikan kenikmatan dan kesenangan terhadap perempuan Millennial sehingga mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli perempuan Millennial Kota Bengkulu, artinya Tiktok sangat berguna bagi perempuan Millennial terutama dalam melakukan transaksi pembelian online, para perempuan Millennial sangat merasakan kegunaan Tiktok untuk berbelanja dan memilih produk yang mereka inginkan di aplikasi Tiktok sehingga mereka tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja. Niat merekomendasikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Perempuan millennial Kota Bengkulu, artinya apabila perempuan Millennial merasakan keuntungan dari menggunakan Tiktok mereka akan merekomendasikan Tiktok kepada orang lain baik secara langsung mengajak orang lain untuk menggunakan Tiktok maupun merekomendasikan melalui akun media sosialnya bahwa mereka sangat puas menggunakan aplikasi Tiktok.

ABSTRACT

Tiktok social media is not only a medium for entertainment, but is considered effective enough to be relied on in finding information regarding many things such as promotional searches, this is due to the increasing popularity among Millennial women today. The popularity of Tiktok social media makes people easily involved and inspired to use the Tiktok application. This study aims to determine the effect of perceived enjoyment, perceived usefulness and intention to recommend on consumer purchase intention of millennial women in Bengkulu City. The results of this study found that perceived enjoyment has a positive effect on the buying interest of millennial women in Bengkulu City, meaning that using Tiktok can provide enjoyment and pleasure to Millennial women so that they have the intention to make a purchase. Perceived usefulness has a positive effect on the buying interest of Bengkulu City Millennial women, meaning that Tiktok is very useful for Millennial women, especially in making online purchase transactions, Millennial women really feel the usefulness of Tiktok for shopping and choosing the products they want in the Tiktok application so they don't have to leave the house to shop. Intention to recommend has a positive effect on Buying Interest of millennial women in Bengkulu City, meaning that if Millennial women feel the benefits of using Tiktok they will recommend Tiktok to others either directly inviting others to use Tiktok or recommending through their social media accounts that they are very satisfied using the Tiktok application.

PENDAHULUAN

Media sosial Tiktok tidak hanya merupakan media untuk hiburan saja, tetapi dirasa cukup efektif untuk diandalkan dalam pencarian informasi menyangkut banyak hal seperti pencarian promosi, hal ini dikarenakan popularitas meningkat di kalangan anak muda saat ini. Tiktok merupakan platform yang terdiri dari video dan musik, aplikasi dari Tiongkok ini membantu para pemakai untuk membuat video musik pendek versi mereka sendiri yang dapat dilihat oleh pengguna lain, berkomentar dan mengklik tombol suka pada tombol yang tersedia.

Kepopuleran pada media sosial Tiktok membuat orang dengan mudah terlibat dan terinspirasi melalui kampanye melalui penyebaran informasi yang dilakukan. Dengan mempertimbangkan jumlah interaksi besar yang dimiliki oleh pelanggan setia mereka dengan merek saat mereka menggunakan media sosial yaitu Tiktok (sebagai persentase merek pada penggemar atau pengikut) dibandingkan dengan situs jejaring sosial lainnya tentu hal ini, memberikan pengaruh yang besar bagi penggunaanya

(Elliot, 2014). Menurut data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Negara dengan pengguna TikTok terbesar lainnya adalah Brasil dengan 73,58 juta pengguna. Diikuti Meksiko 50,52 juta, Vietnam 45,82 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, Turki 28,68 juta, serta Pakistan 24,05 juta pengguna.

Gambar 1 Jumlah pengguna Tik tok di Dunia

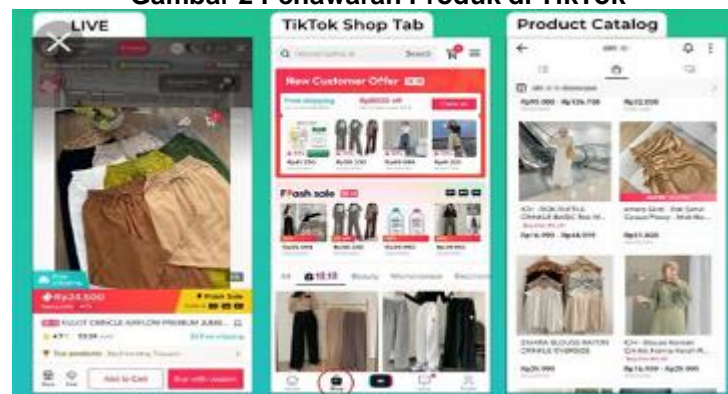


Menurut Head of User and Content Operation Tik Tok Indonesia, terdapat lima konten paling populer diantaranya comedy, fashion and beauty, vlog, dan food (Praisra, 2019). Dalam laporan menyebutkan bahwa 47% persen pengguna tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok. Sementara 67 persen pengguna menyebut bahwa TikTok memberikan banyak informasi kepada mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan. Sebanyak 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 18-24 tahun.

Mengapa TikTok lebih populer daripada platform media sosial lainnya? Selain memberikan hiburan berupa video pendek dan musik atau suara yang nyaman dan asik didengar, TikTok menawarkan layanan yang membedakannya dari aplikasi lain. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menguji kreativitas mereka karena TikTok menawarkan layanan pengeditan yang tentu saja ramah pengguna. Ada tiga rasio tinggi lebar video 9:16, 1:1, dan 16:9. Lalu, ada juga highlight seperti musik, teks, efek ubah, crop video, split sound, dan lain sebagainya. sehingga edit video di tiktok tidak menyulitkan pengguna. Selain itu, filter dan efek visual aplikasi yang menarik membuat pengguna langsung merasa seperti di rumah.

TikTok juga menambahkan beberapa fitur, tepatnya TikTok menambahkan fitur toko TikTok, di mana kita bisa berbelanja seperti di bisnis online melalui aplikasi TikTok. TikTok Shop merupakan fitur social commerce inovatif yang resmi diluncurkan oleh TikTok Indonesia sejak 17 April 2021. Fitur ini semakin memudahkan menjangkau pelanggan, didukung dengan sistem rekomendasi, dan disertai dengan konten eksklusif dari TikTok yang tidak tersedia di aplikasi e-commerce lainnya. Hasilnya, TikTok shop menawarkan cara menggabungkan hiburan dan bisnis.

Gambar 2 Penawaran Produk di TikTok



Istilah “minat beli” mengacu pada keinginan seseorang untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Rini & Hasyim (2019), keinginan untuk membeli sesuatu diikuti dengan proses yang berkesinambungan menganggap bahwa kecepatan suatu proses dari awal hingga akhir bergantung pada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk membuat transaksi.



Preferensi konsumen untuk belanja online sangat dipengaruhi oleh niat beli, khususnya di pasar e-commerce.

Jarvinen (2016) mendefinisikan ekspektasi minat beli dalam kaitannya dengan kegunaan sebagai sejauh mana teknologi menguntungkan penggunaannya. Secara khusus, sifat situs jejaring sosial adalah dapat dinikmati secara visual, dan kreativitas tingkat tinggi yang biasanya ditampilkan dalam foto atau video yang dibagikan di platform ini dianggap sebagai kenikmatan—faktor penting yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Perceived usefulness dirasakan pengguna pada teknologi secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli dalam konteks jejaring sosial yang akan terhubung dengan berbagai informasi yang berguna (Basak & Calisir (2015). Konsumen menganggap media sosial bisa meningkatkan minat beli dan produktivitas media sosial maka, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk belanja secara online.

Kenikmatan yang dirasakan (Perceived enjoyment) dari pengalaman membuat pengguna media sosial menikmati adanya jejaring sosial melalui akun sosial media yang menawarkan informasi menarik dan interaktif, dari sosial media yang mereka pilih (Seol et al, 2016). Sehingga hal ini dianggap sebagai perceived enjoyment atau kenikmatan dirasakan setelah banyak kegunaan dirasakan oleh pengguna (Tao, 2013). Oleh karena itu Perceived enjoyment oleh pengguna terus meningkat dan mendorong pengguna untuk mengonsumsi, membuat, atau berkontribusi pada konten online yang terkait dengan merek tertentu.

Perceived enjoyment dan perceived usefulness oleh pengguna ketika mereka menggunakan akun sosial media sebagai sumber informasi yang mampu memberikan kenikmatan dan kegunaan tentang topik yang mereka minati. Hal ini dapat memberikan pengaruh besar dan mampu memengaruhi konsumen untuk mengikuti dan merekomendasikan akun media sosial setelahnya (Seol, 2016).

Komunikasi saat ini lebih banyak terjadi melalui teknologi berbasis teks dan video (Rizqia dan Hudrasyah, 2015). Teknologi komunikasi berbasis teks dan video digunakan perusahaan untuk memengaruhi pelanggan agar memiliki niatan melihat laman sosial media yang mereka miliki dan bahkan ketika berhasil tentu akan memengaruhi pengguna untuk mengikuti dan bahkan merekomendasikan akun sosial media tersebut. Namun minat memiliki pengaruh sebagai akibat dari konsekuensi yang diberikan ketika konsumen merasa puas. Beberapa efek secara tidak langsung didapat dari Perceived enjoyment dan perceived usefulness pada minat untuk mengikuti/berpartisipasi dan bahkan merekomendasikan akun media sosial mampu memunculkan minat beli.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial

Ilmu komunikasi merupakan gabungan dari ilmu pemasaran, perbedaan yang ada adalah pesan yang disampaikan, media, dan juga sasaran akhirnya. Pada ilmu komunikasi sumber bisa berasal dari mana saja, namun pada ilmu komunikasi pemasaran sumbernya adalah produsen. Sehingga perusahaan perlu menentukan strategi sebagai langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Untuk dapat memahami strategi komunikasi yang baik maka komunikasi pemasaran menguraikannya ke dalam dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran menggambarkan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2008:204). Komunikasi dalam pemasaran haruslah mengikuti perkembangan jaman atau trend serta kecenderungan perilaku konsumen pada saat itu, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan perubahan-perubahan lainnya terutama dalam teknologi.

Komunikasi yang dibuat sebaik dan semenarik mungkin agar konsumen dapat memberikan perhatiannya dan tertarik dengan apa yang perusahaan tawarkan ditambah lagi saat ini komunikasi pemasaran sudah banyak dikemas lebih menarik melalui sebuah iklan. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal yang dilakukan secara terpadu atau yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Kegiatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Dampak terbesar bagi perubahan perilaku konsumen dalam hal mencari informasi, membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, dan juga hingga berkomunikasi atau bersosialisasi dengan

sesamanya dilakukan secara online. Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial kebanyakan didefinisikan sebagai World Wide Web atau social media untuk memasarkan produk atau layanan. Komunikasi pemasaran online didorong oleh keinginan konsumen karena penting untuk memperoleh pemahaman tentang motivator dinamis perilaku, tepatnya, sikap, yang merupakan pengendali utama dalam iklan (Chandra et al., 2012).

Perceived Enjoyment (Kenikmatan yang dirasakan)

Salah satu bagian terpenting yang harus diperhatikan dalam aktivitas Pemasaran adalah kenyamanan yang dirasakan, hal ini dikarenakan rasa kenyamanan yang timbul setelah melakukan transaksi akan menimbulkan kepuasan bagi kedua pihak yang terkait. Perasaan rela atau suka tentu identik dengan kenyamanan dalam berinteraksi, dalam Pemasaran diistilahkan dengan enjoyment. Enjoyment sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara holistic, ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu. Nguyen (2015) mendefinisikan Enjoyment merupakan kejadian yang mengacu pada kenikmatan melakukan suatu kegiatan tertentu dalam penggunaan teknologi. Kenikmatan atau kemudahan dalam konteks situs jejaring sosial cenderung menghabiskan waktu luang yang mereka miliki di saat santai atau hanya sekedar mengisi kebosanan.

Menurut Seol (2016) Kenikmatan atau enjoyment (Enjoyment) dari pengalaman bertujuan membuat para penggunanya untuk lebih menikmati jejaring sosial melalui akun sosial media yang mampu menawarkan informasi yang menarik, interaktif semua ini disesuaikan oleh media yang dipilih.

Bagi setiap konsumen yang menyukai pencarian sebuah produk yang mereka inginkan, pasti ada kenikmatan tersendiri dalam memilih-milih produk yang ada sebelum melakukan pembelian (Baskara dan Sukaadmadja, 2016). Dalam mouakket (2015) Interaktif dalam permainan yang ada pada jejaring sosial melalui gambar dan video, nama avatar pilihan gaya, aplikasi, kontes sebagai ajang promosi bagian dari beberapa contoh dari apa yang dianggap sebagai konten yang menyenangkan. Kebanyakan pengguna situs jejaring sosial bersenang-senang saat melakukan interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial lain. Interaksi yang terjadi pada konsumen dalam situs jejaring sosial menimbulkan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan dapat merangsang mental terutama bagi pengguna nya.

Oleh karena itu pentingnya perceived enjoyment karena situs jejaring sosial yang dinikmati akan terus meningkat bagi pengguna nya, hal ini mendorong pengguna nya untuk mengonsumsi, membuat atau bahkan berkontribusi secara langsung pada konten online yang berhubungan dengan merek tertentu. Hal ini mungkin terkait dengan karakteristik tertentu dari situs jejaring sosial berbagi foto, di mana beberapa pengguna dapat terstimulasi dan bersenang-senang saat mereka mengedit gambar yang akan dipublikasikan nanti, atau hanya melihat dan mengagumi video yang diposting. oleh orang lain.

Perceived Usefulness (Kegunaan yang dirasakan)

Selain kenyamanan, yang dapat mempengaruhi transaksi Pemasaran adalah manfaat/kegunaan barang atau jasa yang dijual. Kebanyakan dari individu bertindak/merespon sesuatu berdasarkan persepsi tanpa memperhatikan persepsi tersebut akurat atau tidak. Sedangkan realitanya kenyataan bagi setiap individu berbeda antara satu sama lain. Perceived Usefulness atau kegunaan yang dirasakan menurut Juliet Bugembe (2010) mendefinisikan persepsi secara subjektif sebagai kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan minat beli dalam pekerjaan saat menyelesaikan tugas yang diterima, serta mempengaruhi anggapan kegunaan berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut. Sedangkan menurut David (1989) dan Adams, Nelson, & Todd, (1992) perceived usefulness sebagai tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Intention to Recommendation (Minat untuk merekomendasikan)

Trust atau kepercayaan merupakan pondasi yang harus dimiliki dari Pemasaran. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra pemasaran/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Adanya jejaring sosial saat ini tentu sangat membantu pemasar dalam memperluas produk dengan promosi dan membentuk suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu word of mouth yang merupakan jenis promosi yang dirasa paling ampuh, efektif dan berbiaya paling sedikit murah yang dibuat semenarik mungkin untuk mereka kemas. Jika konsumen tidak merasa puas dia akan menceritakan pengalamannya tersebut pada teman-temannya. Sebaliknya ketika konsumen merasa puas maka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler & Armstrong, 2008).

Kenikmatan yang dirasakan

Salah satu bagian terpenting dalam aktivitas Pemasaran adalah kenyamanan yang dirasakan, hal ini dikarenakan rasa kenyamanan yang timbul setelah melakukan transaksi akan menimbulkan kepuasan



bagi kedua pihak yang terkait. Perasaan rela atau suka tentu identik dengan kenyamanan dalam berinteraksi, dalam Pemasaran diistilahkan dengan enjoyment. Enjoyment sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara holistic, ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu.

Nguyen (2015) mendefinisikan Enjoyment merupakan kejadian yang mengacu pada kenikmatan melakukan suatu kegiatan tertentu dalam penggunaan teknologi. Kenikmatan atau kemudahan dalam konteks situs jejaring sosial cenderung menghabiskan waktu luang yang mereka miliki di saat untuk santai atau hanya sekedar mengisi kebosanan.

Menurut Seol (2016) Kenikmatan atau kenikmatan (Enjoyment) dari pengalaman bertujuan membuat para penggunanya untuk lebih menikmati jejaring sosial melalui akun sosial media mampu menawarkan informasi yang menarik, interaktif semua ini disesuaikan oleh media yang dipilih. Bagi setiap konsumen yang menyukai pencarian sebuah produk yang mereka inginkan, pasti ada kenikmatan tersendiri dalam memilih-milih produk yang ada sebelum melakukan pembelian (Baskara dan Sukaadmadja, 2016).

Dalam Mouakket (2015) Interaktif dalam permainan yang ada pada jejaring sosial melalui gambar dan video, nama avatar pilihan gaya, aplikasi, kontes sebagai ajang promosi bagian dari beberapa contoh dari apa yang dianggap sebagai konten yang menyenangkan. Kebanyakan pengguna situs jejaring sosial bersenang-senang saat melakukan interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial lain. Interaksi yang terjadi pada konsumen dalam situs jejaring sosial menimbulkan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan dapat merangsang mental terutama bagi pengguna nya.

Niat Merekomendasikan

Niat rekomendasi adalah indikator hasil perilaku positif dari pengalaman konsumen yang memuaskan (Bigne et al., 2001; Grappi & Montanari, 2011; Lee et al., 2008; Prayag & Ryan, 2012). Niat merekomendasi sangatlah penting bagi para pelaku bisnis jasa, karena konsumen yang puas akan merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk tersebut.

Beberapa peneliti yang telah melakukan dan membuktikan tentang niat merekomendasi (Bigne et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Ryu et al., 2008; Zakbar et al., 2010; Chen & Chen, 2010; Ryu et al., 2012; Perera & Vlosky, 2013; Radder & Han, 2013). dengan indikator sebagai berikut : a) Merekomendasikan produk b) Menceritakan pengalaman menggunakan produk

Minat Beli Konsumen

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Meiliani & Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Aplikasi Tik Tok

Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.1 Aplikasi tik tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016.2 Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Aplikasi tik tok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video-video tersebut. Indikator media sosial Tik Tok dapat diklasifikasikan sebagai berikut : 1) Adanya dampak positif dan dampak negatif dalam menggunakan aplikasi Tik Tok. 2) Adanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi Tik Tok.

Dalam aplikasi media sosial tik tok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, lipsync dll, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain.

Aplikasi Tik Tok adalah salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur. Beberapa orang pengguna banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat membuat si pengguna terhibur. Dalam aplikasi ini pengguna dapat melihat-lihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda. Aplikasi tik tok ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena video nya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain. Aplikasi tik tok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat vidio musik pendek mereka sendiri. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. Byte Dance Inc, mengembangkan sayap Pemasarannya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring social bernama Tik Tok.

Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, Tik Tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang pada tahun 2018 jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Pada saat awal-awal diluncurkannya aplikasi ini sampai sekarang, aplikasi ini sangat dikenal banyak orang terutama anak-anak milenial, anak usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z.

Banyak sekali konten-konten yang tidak pantas untuk dilihat dan ditiru oleh anak-anak dibawah umur, anak-anak milenial, atau anak-anak generasi Z. Pada saat awal diluncurkannya aplikasi tik tok ini banyak sekali perempuan-perempuan tanggung atau anak-anak milenial yang membuat video dengan bergoyang goyang dengan musik DJ atau dangdut-dangdut terkini. Dan pada saat itu juga banyak anak-anak yang terkenal karna pembuatan videonya seperti Bowo dan Nuraini. Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi mereka dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik. Maka banyak sekali saat ini yang mengunduh media sosial Tik Tok tersebut. Hal tersebut membuat mereka merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2018:7). Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu: Kuesioner adalah pengambilan data dengan memberikan pertanyaan pada responden. Pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2018). Format skala likert merupakan bentuk perpaduan antara kesesuaian dan ketidaksesuaian subjek penelitian. Kuisisioner penelitian yang digunakan merupakan kuisisioner tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Skor 1 Tidak Setuju (TS); 2 Kurang Setuju (KS); 3 cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS).



HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kenikmatan dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan niat merekomendasikan terhadap minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok di kota Bengkulu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.256	2.115		4.849	.000
	Kenikmatan yang Dirasakan	.420	.109	.346	3.855	.000
	Kegunaan yang Dirasakan	.288	.137	.217	2.110	.037
	Niat Merekomendasikan	.365	.165	.214	2.214	.029

a. Dependent Variable: Minat Beli Perempuan Millennial

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,256 + 0,420X1 + 0,288 X2 + 0,365X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 10,256 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kenikmatan dirasakan(X1), Kegunaan yang dirasakan (X2) dan Niat merekomendasikan (X3) dianggap tetap dan sama dengan nol (0) maka variabel Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y) akan tetap sebesar 10,256
2. Pengaruh Kenikmatan dirasakan (X1) terhadap Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y)
3. Nilai koefisien regresi variabel X1 (Kenikmatan dirasakan) adalah sebesar 0,420 dengan asumsi apabila X1 (Kenikmatan dirasakan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok) juga akan meningkat sebesar 0,420 kali.
4. Pengaruh Kegunaan yang dirasakan (X2) terhadap Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y)
5. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kegunaan yang dirasakan) adalah sebesar 0,288 dengan asumsi apabila X2 (Kegunaan yang dirasakan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok) juga akan meningkat sebesar 0,288 kali.
6. Pengaruh Niat merekomendasikan (X3) terhadap Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y)

Nilai koefisien regresi variabel X3 (Niat merekomendasikan) adalah sebesar 0,365 dengan asumsi apabila X3 (Niat merekomendasikan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok) juga akan meningkat sebesar 0,365 kali.

Jika dilihat dari hasil regresi pada nilai standarized coefisien maka dapat dilihat bahwa nilai coefisien yang paling besar adalah pada variabel kenikmatan yang dirasakan maka dari ketiga variabel maka variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok adalah variabe kenikmatan yang dirasakan.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.342	1.481

a. Predictors: (Constant), Niat Merekomendasikan, Kenikmatan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,362. Hal ini berarti bahwa X1 (kenikmatan dirasakan), X2 (kegunaan yang dirasakan) dan X3 (niat merekomendasikan) berpengaruh terhadap minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y) sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.256	2.115		4.849	.000
	Kenikmatan yang Dirasakan	.420	.109	.346	3.855	.000
	Kegunaan yang Dirasakan	.288	.137	.217	2.110	.037
	Niat Merekomendasikan	.365	.165	.214	2.214	.029

a. Dependent Variable: Minat Beli Perempuan Millennial

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Kenikmatan dirasakan)
Hasil pengujian untuk variabel X1 (kenikmatan dirasakan) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka X1 (kenikmatan dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y).
2. Variabel X2 (Kegunaan yang dirasakan)
Hasil pengujian untuk variabel X2 (Kegunaan yang dirasakan) nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka X2 (Kegunaan yang dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y).
3. Variabel X3 (Niat merekomendasikan)
Hasil pengujian untuk variabel X3 (Niat merekomendasikan) nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka X3 (Niat merekomendasikan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X1 (kenikmatan dirasakan), X2 (kegunaan yang dirasakan) dan X3 (niat merekomendasikan) terhadap minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y) secara bersama-sama maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut.



Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.278	3	39.759	18.138	.000 ^b
	Residual	210.432	96	2.192		
	Total	329.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Perempuan Millennial

b. Predictors: (Constant), Niat Merekomendasikan, Kenikmatan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara bersama-sama X_1 (kenikmatan dirasakan), X_2 (kegunaan yang dirasakan) dan X_3 (niat merekomendasikan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X_1 (kenikmatan dirasakan), X_2 (kegunaan yang dirasakan) dan X_3 (niat merekomendasikan), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y) di kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kenikmatan Dirasakan Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis t pada penelitian ini nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini di terima dan terbukti. Dimana variabel Kenikmatan dirasakan memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mengandung makna bahwa jika kenikmatan dirasakan perempuan milenial Kota Bengkulu semakin ditingkatkan, maka Minat Beli akan semakin tinggi. Perempuan Millennial merasakan kenikmatan dari penggunaan aplikasi TikTok sehingga mereka akan mengunjungi akun sosial media yang bisa menghabiskan waktu mereka dan mereka akan merasa senang dan menikmati waktu istirahatnya untuk mengunjungi akun sosial dan akan memunculkan minat beli perempuan Millennial pada akun TikTok. Selain itu para perempuan Millennial juga beranggapan bahwa media sosial dapat memberikan hiburan kepada mereka karena menyenangkan dan lucu. Selain melakukan pembelian pada aplikasi TikTok juga dapat menyaksikan berbagai macam hiburan yang bisa membuat perempuan Millennial terhibur dengan mengakses aplikasi TikTok. Banyaknya media yang disediakan aplikasi TikTok akan memberikan kesenangan kepada perempuan Millennial sehingga mereka dapat menghabiskan waktunya untuk mengakses TikTok.

Dengan berbagai macam layanan yang diberikan oleh TikTok seperti banyaknya para penjual yang menggunakan aplikasi TikTok untuk menjual barang dagangan mereka akan menimbulkan minat beli bagi para pengunjung. TikTok memberikan fasilitas gratis ongkos kirim pada saat-saat tertentu sehingga dapat merangsang pikiran dari perempuan Millennial untuk melakukan transaksi pembelian produk yang dijual di TikTok.

Perempuan Millennial akan merasakan perasaan yang senang saat mengunjungi aplikasi TikTok karena dengan melihat TikTok banyak hiburan yang akan mereka dapatkan dan juga banyak promosi dari penjual yang menjual berbagai macam kebutuhan sehingga menimbulkan minat beli dari pengguna TikTok. Hal ini akan menjadikan suatu kesenangan bagi pengguna TikTok untuk sering-sering menggunakan aplikasi TikTok. Berdasarkan observasi di lapangan banyak Perempuan Millennial yang menonton TikTok bahkan memposting video di TikTok, hal ini akan menimbulkan kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi TikTok. Dengan kenikmatan yang dirasakan maka akan memunculkan keinginan bagi perempuan Millennial untuk melakukan pembelian di aplikasi TikTok karena banyaknya tawaran yang menggiurkan serta promosi-promosi yang sangat menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Nguyen (2015) mendefinisikan Enjoyment merupakan kejadian yang mengacu pada kenikmatan melakukan suatu kegiatan tertentu dalam penggunaan teknologi. Kenikmatan atau kemudahan dalam konteks situs jejaring sosial cenderung menghabiskan waktu luang yang mereka miliki di saat untuk santai atau hanya sekedar mengisi kebosanan.

Bagi setiap konsumen yang menyukai pencarian sebuah produk yang mereka inginkan, pasti ada kenikmatan tersendiri dalam memilih-milih produk yang ada sebelum melakukan pembelian (Baskara dan Sukaadmadja, 2016). Selanjutnya Mouakket (2015), menyatakan permainan interaktif yang ada pada jejaring sosial melalui gambar dan video, nama avatar pilihan gaya, aplikasi, kontes sebagai ajang promosi bagian dari beberapa contoh dari apa yang dianggap sebagai konten yang menyenangkan.

Kebanyakan pengguna situs jejaring sosial bersenang-senang saat melakukan interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial lain. Interaksi yang terjadi pada konsumen dalam situs jejaring sosial menimbulkan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan dapat merangsang mental terutama bagi pengguna nya. Oleh karena itu pentingnya kenikmatan atau kenikmatan karena situs jejaring sosial yang dinikmati akan terus meningkat bagi pengguna nya, hal ini mendorong pengguna nya untuk mengonsumsi, membuat atau bahkan berkontribusi secara langsung pada konten online yang berhubungan dengan merek tertentu. Hal ini mungkin terkait dengan karakteristik tertentu dari situs jejaring sosial berbagi foto, di mana beberapa pengguna dapat terstimulasi dan bersenang-senang saat mereka mengedit gambar yang akan dipublikasikan nanti, atau hanya melihat dan mengagumi video yang diposting. oleh orang lain

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Choiriah (2013) menunjukkan hasil bahwa semakin baik Kenikmatan dirasakan yang dimiliki, maka akan semakin baik juga minat beli yang diberikan.

Pengaruh Kegunaan yang dirasakan Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini di terima dan terbukti. Dimana variabel Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Perempuan millennial pengguna tik tok Kota Bengkulu. Jika Kegunaan yang dirasakan semakin ditingkatkan maka Minat Beli akan semakin tinggi. Aplikasi TikTok banyak memberikan manfaat dan kegunaan terhadap penggunanya salah satunya adalah bagi perempuan Millennial. Mereka akan mengunjungi aplikasi Tiktok untuk mendapatkan saran tentang hal yang mereka butuhkan. Seperti pada saat mereka ingin membeli suatu produk, maka mereka akan mencari produk tersebut di aplikasi TikTok. Pada aplikasi TikTok banyak menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pengguna, dengan adanya beberapa pilihan maka pengguna akan melakukan pencarian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain itu aplikasi TikTok juga akan membantu para pengguna dalam mencari ide-ide baru, seperti ide jualan dengan melihat dan mengikuti tayangan di TikTok dapat memberikan ide jualan kepada para pengguna dari aplikasi TikTok tersebut. Mereka bisa menonton TikTok sampai selesai dan akan memikirkan ide yang terbaik yang bisa mereka lakukan setelah melihat berbagai macam tayangan di aplikasi TikTok. Para pengguna TikTok akan merasa terbantu dan mendapatkan banyak manfaat dari aplikasi TikTok karena aplikasi TikTok menyediakan banyak layanan yang memberikan manfaat bagi para pengguna TikTok. Hal ini akan menimbulkan keinginan atau minat dari perempuan Millennial dalam melakukan transaksi jual beli menggunakan aplikasi TikTok karena banyaknya kemudahan yang diberikan oleh TikTok.

Berdasarkan hasil observasi terhadap perempuan Millennial bahwa aplikasi TikTok sangat dirasakan kegunaannya oleh perempuan Millennial apalagi dalam pembelian online. Para perempuan Millennial dapat melakukan pembelian produk dengan mudah melalui TikTok, mereka tidak perlu keluar rumah untuk membeli suatu barang, dan juga bisa memilih harga yang paling murah dari produk yang akan dibeli serta bisa mencari kualitas barang yang paling bagus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi Tiktok sangat bermanfaat dan berguna bagi perempuan Millennial.

Gambar 3 Produk yang Dijual di TikTok Beraneka Ragam



Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu menurut Menurut Bugembe (2010) kegunaan yang dirasakan dapat dipahami dengan anggapan subjektif terhadap suatu sistem untuk



menumbuhkan semangat kerja pada saat menyelesaikan tugas, yang berdampak tidak langsung pada sistem tersebut.

Kemudahan yang dirasakan lainnya oleh konsumen tidak hanya mengenai pembeliannya saja tetapi konsumen mudah untuk mengakses situs perbelanjaan, menurut Davis dalam penelitian Nurrahmanto (2015) memberikan penalaran bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkatan dimana seseorang dapat mengurangi usaha yang berlebihan dan hanya menggunakan sistem serta fasilitas yang tersedia mengurangi usaha yang berlebihan dan hanya menggunakan system serta fasilitas yang tersedia.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian penelitian yang dilakukan oleh Lim Yi Jin., et al., (2014) mengatakan bahwa semakin tinggi produktifitas online shop terhadap kegunaannya, maka semakin kuat keputusan membeli konsumen. Dari kesimpulan yang didapat maka dapat dipetik bahwa perceived usefulness merupakan tingkat kinerja dan kegunaan internet dan teknologi dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Pengaruh Niat Merekomendasikan Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,029. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini di terima dan terbukti. Dimana variabel Niat merekomendasikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Perempuan millennial Kota Bengkulu. Jika Niat merekomendasikan semakin ditingkatkan maka Minat Beli akan semakin tinggi. Hal ini berarti Niat merekomendasikan merupakan aspek yang penting dalam meningkatkan minat beli seseorang. Aplikasi TikTok dirasakan memberikan kesenangan dan kegunaan terhadap perempuan Millennial terutama dalam pembelian suatu produk sehingga mereka memiliki niat beli yang tinggi menggunakan aplikasi TikTok. Karena mereka merasakan adanya keuntungan menggunakan aplikasi TikTok maka akan merekomendasikan TikTok terhadap teman dan kerabatnya untuk di ajak menggunakan aplikasi TikTok. Seseorang yang telah merasakan kegunaan dari aplikasi TikTok akan berusaha memberikan informasi tersebut kepada orang lain pada setiap kesempatan yang ada bahkan mengajak menonton TikTok bersama-sama. Selain itu juga menggunakan TikTok untuk keperluan lainnya selain melakukan pembelian produk. Karena merasakan kegunaan dari aplikasi TikTok maka akan merekomendasikan kepada orang lain dengan mengatakan hal-hal positif atau hal yang bagus tentang aplikasi TikTok sehingga orang lain juga tertarik untuk menggunakan aplikasi TikTok. Perempuan Millennial akan mengajak teman-temannya untuk berbelanja online di TikTok karena dia merasakan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi TikTok.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa seseorang yang telah merasakan kemudahan berbelanja menggunakan aplikasi TikTok mereka akan mengajak orang lain untuk berbelanja di TikTok. Hal ini juga dilihat dari banyaknya perempuan Millennial yang menggunakan aplikasi TikTok dan juga mengajak temannya untuk menggunakan aplikasi TikTok. Selain itu untuk merekomendasikan TikTok dapat dilakukan dengan memberikan komentar pada halaman TikTok sangat membantu dalam melakukan pembelian.

Gambar 4 Merekomendasikan TikTok di Aplikasi



Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu menurut (Niat rekomendasi adalah indikator hasil perilaku positif dari pengalaman konsumen yang memuaskan (Prayag & Ryan, 2012). Niat merekomendasi sangatlah penting bagi para pelaku bisnis jasa, karena konsumen yang puas akan merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain, sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk atau jasa tersebut.

Penelitian telah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara niat merekomendasikan terhadap minat beli seperti Beberapa peneliti yang telah melakukan dan membuktikan tentang niat merekomendasi (Radder & Han, 2013). Selanjutnya (Ali Shah T, 2012), menunjukkan bahwa pengaruh positif niat merekomendasikan peningkatan minat beli sebagai hasil dari pemaknaan yang lebih tinggi. Adapun hambatan dalam penelitian ini adalah banyaknya responden yang menolak untuk mengisi kuesioner karena mereka memiliki kesibukan masing-masing. Serta waktu penelitian yang cukup singkat sehingga peneliti tidak maksimal dalam melakukan penelitian. Dan penelitian ini juga dibatasi pada perempuan Millennial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kenikmatan dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli perempuan millennial Kota Bengkulu, artinya jika kenikmatan dirasakan oleh perempuan Millennial meningkat maka minat beli pengguna TikTok di kota Bengkulu juga akan meningkat.
2. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli perempuan Millennial Kota Bengkulu, artinya jika kegunaan yang dirasakan oleh Perempuan Millennial meningkat, maka minat beli pengguna TikTok di kota Bengkulu juga akan meningkat.
3. Niat merekomendasikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Perempuan millennial Kota Bengkulu, artinya jika niat merekomendasikan Perempuan millennial meningkat, maka minat beli pengguna TikTok di kota Bengkulu juga akan meningkat

Saran

1. Diharapkan kepada TikTok untuk menambahkan fitur dan memberikan informasi yang lebih lengkap agar perempuan Millennial semakin tertarik menggunakan TikTok
2. Diharapkan kepada perempuan Millennial untuk dapat mengambil nilai positif dari aplikasi TikTok dan tidak menggunakan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat serta merekomendasikan TikTok melalui akun media sosialnya.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti semua pengguna TikTok baik perempuan maupun laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Basak, E. and Calisir, F. (2015), "An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, pp. 181-189.
- Chandra, B., Goswami, S. dan Chouhan, V. (2012), "Investigasi sikap terhadap secara online iklan di media sosial - studi empiris ", *Manajemen Insight*, Vol. 8 No 1, pp. 1-14.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2011a), "Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector turismo", *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*, Vol. 15 No. 2, pp. 113-134.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2011b), "Antecedents and consequences of consumer



- Duffett, R.G. (2017), Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes, Young Consumers, Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, Vol. 18 Iss 1 pp.
- Elliot, N. (2014), "Instagram is the king of social engagement", Forrester Blogs, available at: https://go.forrester.com/blogs/14-instagram_is_the_king_of_social_engagement/ (accessed
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutagalung, K. A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok). (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Ismail, T. D. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing TIKTOK Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Jakarta (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Juliet Bugembe (2010), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude and Actual Usage of a New Financial Management System: A Case Study of Uganda National Examinations Board", Disertasi Makerere University, T.Tp.16
- Kennedy dan Soemanegara. 2006. Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Business Horizons, 54, 21-251.
- Kotler, P., & Amstrong, G (2008). Principles of marketing (14th ed). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakaerta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, (2017) "Antecedents of consumer intention to recomendation and recommend an Instagram account", Online Information Review, Vol. 41 Issue: 7, pp.1046-1063, <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Malacopo, M. S., & Andriansyah, A. (2022). Pengaruh Konten Viral AVOSKIN pada Media Sosial TIKTOK Terhadap Perilaku Konsumtif bagi Pengguna TIKTOK di Kota Makasar. Journal of Communication Sciences (JCoS), 5(1).
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). Diponegoro Journal of Management, 449-459.
- Mulyana, D. (2000). Ilmu komunikasi: Suatu Pengantar. Remaja Rosdakarya
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. Jurnal Manajemen, 13(2), 282-291.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nathania; Stella. (2018). Analisa Pengaruh Online Consumer Review pada Keputusan Pembelian Generasi Millenial di Bandung (Studi pada Produk Gadget di Tokopedia).

- Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). The effect of electronic word of mouth on customer purchase intention (case study: Bandung culinary instagram account). *International journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(2), 2320-4044.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th ed., John Wiley & Sons.
- Seol, S., Lee, H., Yu, J., & Zo, H. (2016). Continuance usage of corporate SNS pages: A communicative ecology perspective. *Information & Management*, 53(6), 740-751.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116.
- Sugiyono. 2018. "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)", Alfabeta, Bandung.
- _____, 2010. "Metode Penelitian Pemasaran (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)". Alfabeta, Bandung.
- Thomas, L. (2011), *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY