

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada Hedonic Motivation System Adoption Model telah dilakukan oleh peneliti dengan maksud untuk mengevaluasi dampak dari penggunaan dan penerimaan suatu aplikasi. Referensi pertama, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Indraswara dkk. membahas tentang Pembelian fitur premium pada aplikasi Spotify dengan Hedonic Motivation System Adaption Model[12]. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui motivasi di balik keputusan pengguna premium aplikasi pemutar musik Spotify dalam melakukan pembelian fitur premium. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai t hitung $> 1,96$. Variabel yang paling berdampak adalah *Perceived Usefulness*, karena faktor ini berpengaruh besar terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Referensi kedua, studi yang dilaksanakan oleh Ananda et al. membahas tentang tingkat penerimaan terhadap penggunaan aplikasi pemutar film daring[13]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat penerimaan dan penggunaan aplikasi pemutar film daring, serta mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat penerimaan dan penggunaan aplikasi tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah, faktor yang berdampak pada kesuksesan terhadap pengguna aplikasi pemutar film daring yaitu, *Perceived Ease to Use*, *Perceived Usefulness*, *Curiosity*, *Joy*, *Control*, serta *Behavioral Intention to Use*.

Referensi ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Kusuma at al. membahas tentang penerimaan dan penggunaan aplikasi pemutar musik daring menggunakan metode Hedonic Motivation System Adaption Model[14]. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi variabel dan faktor yang memiliki pengaruh terhadap penerimaan penggunaan aplikasi pemutar musik daring. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa faktor *Perceived Ease to Use*, *Perceived Usefulness*, *Curiosity*, *Joy*, *Control*, serta *Behavioral Intention to Use* sangat berdampak terhadap kemudahan penggunaan aplikasi pemutar musik daring.

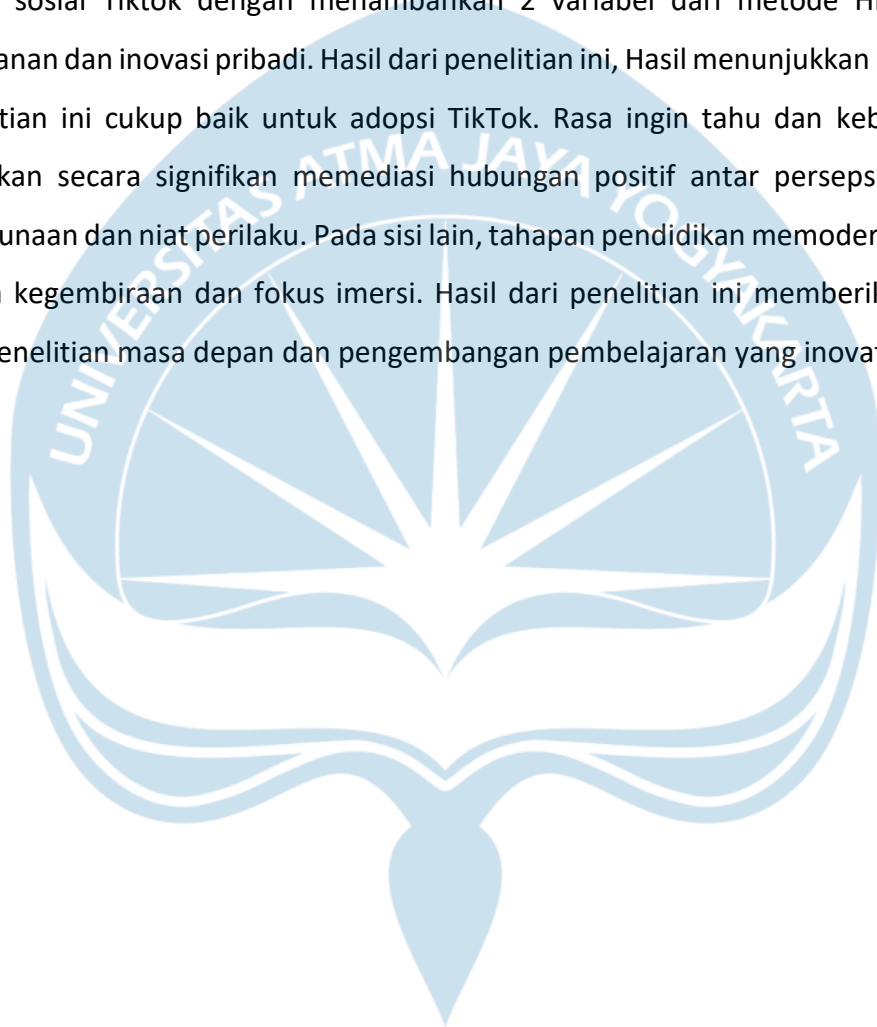
Referensi keempat, penelitian dilakukan oleh Widiantoro & Marfiah membahas tentang perilaku motivasi intrinsik yang perlu diketahui dan diidentifikasi dengan tujuan untuk membuat pengguna *website Learning Management System (LMS)* dapat merasa nyaman ketika menggunakannya[15]. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi variabel dan faktor intrinsik yang mempengaruhi kenyamanan bagi mahasiswa sehingga nantinya akan muncul rekomendasi faktor yang memiliki pengaruh dominan dan dipergunakan untuk mengembangkan *website LMS*. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya faktor yang dominan dan signifikan yang dapat dijadikan sebagai pedoman dasar dalam merancang interaksi sistem dalam konsep perancangan untuk pengembangan sistem LMS di Universitas Universal.

Referensi kelima, sebuah penelitian yang dikerjakan oleh Kaya et al. mengeksplorasi pengaruh terhadap kompetensi pemandu wisata dengan keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Maluku Utara secara *virtual* berdasarkan metode Hedonic Motivation System Adaption Model [16]. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dampak terhadap kompetensi pemandu wisata dengan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan secara *virtual* ke Maluku Utara. Hasil dari penelitian ini, Menunjukkan bahwa kompetensi pemandu wisata *virtual* Autorin menghasilkan rata-rata 3.75 dengan kategori sangat baik. Sedangkan keputusan berkunjung wisatawan ke Maluku Utara secara *virtual* dengan kategori 3.54 yang berarti sangat baik. Hasil relasi hubungan setiap variabel berdasarkan metode *Hedonic Motivation System Adaption Model* dan metode analisis data regresi linear, menunjukkan kompetensi pemandu wisata memiliki korelasi yang sangat signifikan dengan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan secara *virtual*, dengan menunjukkan persentase, 39.6% dan sisanya 60.4% terdapat pada variabel berbeda yang tidak diampu dalam penelitian yang dilakukan.

Referensi keenam, penelitian yang telah dilakukan Hersyaf at al. membahas tentang pemanfaatan berkelanjutan pada perangkat *Video on Demand (VoD)* [17]. Penelitian ini memiliki tujuan memahami faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan dalam menunjang nilai intrinsik terhadap penggunaan perangkat VoD. Hasil dari penelitian ini, membuktikan bahwa *joy* memiliki tingkatan yang tinggi dengan f^2 sebesar 0,109 dan nilai β sebesar 0,329 pada pemanfaatan aplikasi. Dengan

demikian variabel *joy* memiliki dampak yang paling signifikan dalam kesuksesan pada pemanfaatan perangkat VoD.

Referensi ketujuh, penelitian yang telah diselesaikan oleh Deng & Yu membahas tentang layanan jejaring media sosial yaitu Tiktok dari segi nilai hedonisnya untuk keperluan akademik yang tahapannya lebih tinggi [18]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemaparan yang lebih luas terkait nilai hedonis yang dimiliki oleh media sosial Tiktok dengan menambahkan 2 variabel dari metode HMSAM yaitu, kebosanan dan inovasi pribadi. Hasil dari penelitian ini, Hasil menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup baik untuk adopsi TikTok. Rasa ingin tahu dan kebosanan yang dirasakan secara signifikan memediasi hubungan positif antar persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku. Pada sisi lain, tahapan pendidikan memoderasi hubungan antara kegembiraan dan fokus imersi. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan bagi penelitian masa depan dan pengembangan pembelajaran yang inovatif.



Tabel 2.1. Studi Sebelumnya

No	Penulis	Topik	Tahun	Tujuan	Variabel	Hasil
1	R. Indraswara, K. C. Brata, dan A. D. Herlambang	Analisis Pembelian Fitur Premium Pada Pengguna Aplikasi Spotify Menggunakan Variabel Hedonic Motivation System	2020	Memahami motivasi di balik keputusan pengguna premium aplikasi pemutar musik Spotify dalam melakukan pembelian fitur premium.	1. <i>Perceived Usefulness</i> , 2. <i>Curiosity</i> , 3. <i>Joy</i> , 4. <i>Control</i> .	Menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung > 1,96. Variabel yang paling berdampak adalah <i>Perceived Usefulness</i> , karena faktor ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> .
2	G. Ananda	Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Pemutar Film Online Dengan Menggunakan Hedonic Motivation System Adoption Model	2021	Memahami sejauh mana tingkat penerimaan dan penggunaan aplikasi pemutar film daring, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat penerimaan dan penggunaan aplikasi tersebut.	1. <i>Perceived Ease to Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> , 3. <i>Curiosity</i> , 4. <i>Joy</i> , 5. <i>Control</i> , 6. <i>Behavioral Intention to Use</i> .	Faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan aplikasi pemutar film daring yaitu, <i>Perceived Ease to Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Curiosity</i> , <i>Joy</i> , <i>Control</i> , serta <i>Behavioral Intention to Use</i> .
3	H. H. Kusuma	Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Pemutar	2016	Mengidentifikasi variabel dan faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan	1. <i>Perceived Ease to Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> ,	Menunjukkan bahwa faktor <i>Perceived Ease to Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Curiosity</i> , <i>Joy</i> , <i>Control</i> , serta <i>Behavioral Intention to Use</i>

No	Penulis	Topik	Tahun	Tujuan	Variabel	Hasil
		Musik Online Dengan Menggunakan Hedonic Motivation System Adaption Model		aplikasi pemutar musik daring.	3. <i>Curiosity</i> , 4. <i>Joy</i> , 5. <i>Control</i> , 6. <i>Behavioral Intention to Use</i>	mempunyai dampak yang besar terhadap keberhasilan dalam menggunakan aplikasi pemutar musik daring.
4	S. Widiatoro, Marfiah	Hedonic-Motivation System: Pengukuran Intensi Mahasiswa Dalam Penggunaan Learning Management System	2019	Mengidentifikasi peran motivasi intrinsik dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi mahasiswa Fakultas Komputer Universitas Universal untuk menggunakan <i>Learning Management System</i> .	1. <i>Perceived Ease to Use</i> , 2. <i>Perceived Usefulness</i> , 3. <i>Perceived Enjoyment</i> , 4. <i>Intension to Use</i> .	Mendapatkan faktor yang signifikan dan mempunyai pengaruh dan digunakan sebagai panduan dasar untuk perancangan interaksi sistem dengan rancangan konseptual untuk mengembangkan <i>Learning Management System</i> di Universitas Universal.
5	J. L. Kaya	Pengaruh Kompetensi Pemandu Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Maluku Utara Secara Virtual (Studi Kasus: PT	2020	Mengetahui pengaruh terhadap kompetensi pemandu wisata dengan keputusan wisatawan dalam berkunjung secara <i>virtual</i> ke Maluku Utara.	1. <i>Joy</i> , 2. <i>Control</i> , 3. <i>Focused Immersion</i> , 4. <i>Curiosity</i> , 5. <i>Perceived Ease of Use</i> , 6. <i>Perceived Usefulness</i> ,	Menunjukkan bahwa kompetensi pemandu wisata virtual Autorin menghasilkan rata-rata 3.75 dengan kategori sangat baik. Sedangkan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan virtual ke Maluku Utara mencapai nilai 3.54, yang juga dikategorikan sebagai sangat baik. Hasil relasi hubungan setiap variabel berdasarkan metode

No	Penulis	Topik	Tahun	Tujuan	Variabel	Hasil
		Atourin Teknologi Nusantara)			7. Behavioral Intention to Use.	Hedonic Motivation System Adaption, menunjukkan kompetensi pemandu wisata memiliki korelasi yang sangat kuat dengan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan <i>virtual</i> , dengan menunjukkan persentase, 39.6% dan sisanya 60.4% terdapat pada variabel berbeda yang tidak diampu dalam penelitian yang dilakukan.
6	T. N. H. Hersyaf	Analisis Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Video On Demand Dengan Menggunakan Hedonic Motivation System Adaption Model	2020	Mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh pada keberhasilan dalam meningkatkan nilai intrinsik dalam penggunaan perangkat Video on Demand (VoD).	1. Perceived of Use, 2. Joy, 3. Curiosity, 4. Satisfaction, 5. Contionue Intention, 6. Control.	Dari penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa <i>joy</i> memiliki kontribusi yang tinggi dengan besaran f^2 yaitu 0,109 dan koefisien β sebesar 0,329 pada penggunaan aplikasi. Dengan demikian variabel <i>joy</i> memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kesuksesan dalam penggunaan perangkat VoD.
7	X. Deng, Z. Yu	An Extended Hedonic Motivation Adoption Model of TikTok in Higher Education	2023	Memberikan pemaparan yang lebih luas terkait nilai hedonis yang dimiliki oleh media sosial Tiktok dengan menambahkan 2 variabel dari metode HMSAM yaitu,	1. Personal Innovativeness, 2. Perceived Ease of Use, 3. Perceived Usefulness, 4. Curiosity,	Menunjukkan model penelitian ini cukup baik untuk adopsi TikTok, serta memberikan wawasan bagi penelitian masa depan dan pengembangan pembelajaran yang inovatif.

No	Penulis	Topik	Tahun	Tujuan	Variabel	Hasil
				kebosanan dan inovasi pribadi.	5. <i>Control</i> , 6. <i>Joy</i> , 7. <i>Perceived Bordem</i> , 8. <i>Behavioral Intention to Use</i> , 9. <i>Focused Immersion</i> .	

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Aplikasi

Aplikasi adalah program perangkat lunak yang dirancang untuk menjalankan tugas-tugas khusus secara mandiri atau sebagai kelompok program. Fungsi-fungsi ini melibatkan berbagai kegiatan, seperti pembuatan dokumen, pengelolaan data, dan penyediaan hiburan. Aplikasi dapat berjalan di berbagai platform sistem operasi, termasuk Windows, MacOS, Android, iOS, dan sistem operasi lainnya. Asal kata "aplikasi" berasal dari bahasa Inggris "*application*," yang merujuk pada penggunaan atau penerapan suatu program. Definisi-definisi aplikasi menurut ahli-ahli tertentu mencakup:

- a) Eko & Djokopran [19] menggambarkan aplikasi sebagai rangkaian atau langkah-langkah aliran data dalam infrastruktur teknologi informasi yang dapat dipergunakan oleh para pengambil keputusan sesuai dengan keperluan.
- b) Jogianto [19] mendefinisikan aplikasi sebagai instruksi atau pernyataan yang terdapat pada perangkat keras dan diolah sedemikian rupa sehingga perangkat keras dapat mengolah masukan menjadi keluaran.

Dengan merangkum definisi-definisi tersebut, dapat dinyatakan dengan, aplikasi adalah program perangkat lunak yang beroperasi terhadap perangkat keras dan digunakan untuk menjalankan berbagai kegiatan, termasuk pengolahan data dan penyediaan hiburan. Aplikasi mengubah masukan menjadi keluaran, menghasilkan informasi yang berguna.

2.2.2 Media Sosial

Media Sosial adalah suatu media yang dipergunakan untuk bersosialisasi oleh individual atau berkelompok yang dilakukan secara daring dengan memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi secara luas tanpa membatasi ruang lingkup dan waktu tertentu. Media sosial memudahkan pengguna untuk berkomunikasi serta menghapus batasan-batasan untuk berkomunikasi karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Kemudahan akses ini juga ditunjang oleh kemajuan teknologi seperti *smartphone* dan laptop. Dengan adanya media sosial dapat mempermudah setiap manusia dalam melakukan aktifitas seperti, memperoleh informasi, mencari kebutuhan untuk mengembangkan kepribadian, mengirim pesan berupa teks maupun *video*. Media sosial ini juga membuat setiap penggunanya menemukan dunia baru yaitu dunia maya,

yang mana setiap manusia independen berpendapat dan menjadi apa saja di dalam dunia maya. Namun masih tetap harus mengadaptasi diri dengan aturan etika dan moral yang terdapat saat menggunakan media sosial. Media sosial mempunyai dampak yang signifikan dan sangat berpengaruh bagi setiap manusia di era perkembangan teknologi, sebagai contohnya manusia kecil yang bukan siapa-siapa bisa menjadi sesuatu yang besar dan dikenal banyak orang, begitupun sebaliknya[20]. Di masa sekarang jenis dan tipe media sosial juga cukup beragam, berikut merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat dari setiap kalangan:

a) Facebook

Facebook merupakan aplikasi media sosial yang menjadi pioner berkembangnya media sosial. Secara garis besar, Facebook adalah suatu layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat terhubung dengan pengguna lain di seluruh dunia, dengan mengunggah berupa teks atau gambar dengan keterangan, dan pengguna lain dapat memberikan komentar atas unggahan tersebut. Facebook diluncurkan pada tahun 2004 dengan nama Facemash, lalu pada 2005 berbuah menjadi Facebook oleh Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, dan Eduardo Saverin. Untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman, Facebook melakukan pembaruan terhadap fiturnya yang memungkinkan para penggunanya dapat mengunggah suatu konten *video*. Selain itu Facebook juga menambahkan fitur Facebook *Stories* yang mana pengguna dapat mengunggah sesuatu untuk menunjukkan suatu hal yang ingin mereka tunjukkan dalam jangka waktu tertentu.

b) Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan *video* secara daring. Ide dasar di balik Instagram muncul dari penggabungan dua kata, yakni "Insta" yang merujuk pada kata "instan," diambil dari kamera *polaroid* yang dapat menghasilkan foto dengan cepat. Sementara itu, "gram" berasal dari "Telegram," menandakan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara kilat. Instagram diarahkan untuk menjadi platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan *video* secara instan melalui jaringan internet. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Dengan dukungan Facebook,

Instagram terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika zaman. Salah satu upaya adaptasi ini tampak pada pengenalan fitur Instagram Reels, yang memungkinkan pengguna mengunggah *video* pendek yang dapat diedit dan ditonton oleh pengguna lain di lini masa mereka. Dengan demikian, Instagram bukan hanya sekadar platform berbagi foto dan *video*, tetapi juga terus berinovasi dengan memperkenalkan fitur-fitur baru agar tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi pengguna dalam mengakses konten media sosial.

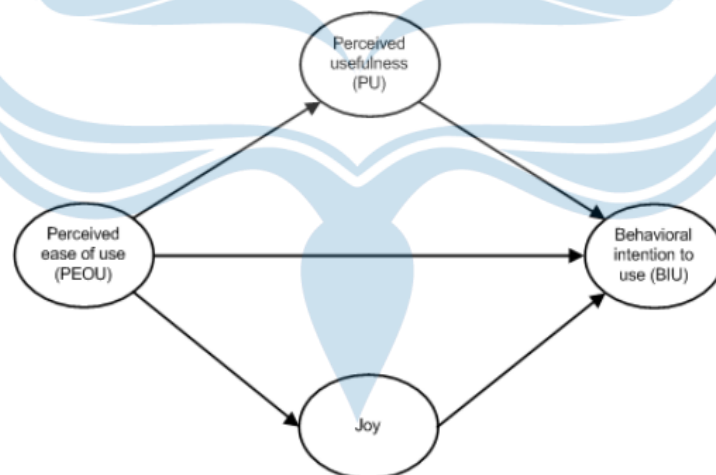
c) Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang dirilis pada tahun 2016 di Tiongkok. Tiktok mengalami perubahan nama sebanyak 3 kali, pertama kali muncul Tiktok bernama A.me lalu diubah menjadi Douyin dan ketika dirilis secara resmi ke dunia berganti nama menjadi Tiktok. Secara harfiah, Tiktok adalah suatu media sosial yang terfokus pada pembuatan *video* pendek yang dapat disunting secara pribadi untuk menimbulkan kesan orisinal terhadap setiap *video* yang dibuat. *Video* pendek ini menjadi ciri khas aplikasi Tiktok yang sangat menunjang para penggunanya dalam menggunakan media sosial Tiktok. Di Indonesia sendiri tercatat pada tahun 2020, aplikasi Tiktok mencapai 30,7 juta unduhan, meskipun pada 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Indonesia, memblokir aplikasi ini dengan alasan menyajikan konten yang kurang mendidik, namun hal tersebut hanya berselang selama sebulan, dan pada Agustus 2018 Kominfo telah melepas blokir tersebut. Selain itu Tiktok juga mengakuisisi aplikasi serupa yang menjadi pesaing terberatnya pada masa itu yaitu Musical.ly pada tahun 2017. Tiktok menjadi pioner dalam urusan *video* berdurasi pendek di media sosial, dengan penambahan fitur *sunting* langsung ketika pembuatan *video* sangat mempermudah para penggunanya untuk mengeksplor secara kreatif dengan adanya penambahan musik, filter, dan siaran langsung.

2.2.3 Hedonic-Motivation System Adaption Model

Pada tahun 2013, Lowry dan timnya mengemukakan suatu kerangka kerja untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mendorong individu untuk memanfaatkan *Hedonic Motivation System* (HMS), khususnya dalam konteks penelitian *game*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pendorong penggunaan HMS meliputi *Control*, *Curiosity*, *Joy*, dan *Immersion* [21]. *Hedonic-Motivation System Adaption Model*

(HMSAM) merupakan metode kerangka teoritis untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi dan menggunakan teknologi untuk tujuan hedonis. Model ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi secara efektif menjadi faktor terpenting dalam penggunaan teknologi hedonis[22]. Metode *Hedonic-Motivation System Adaption Model* merupakan perluasan dari metode *Technology Acceptance Model* (TAM), dengan menambahkan variabel penasaran/ingin tau (*curiosity*), perasaan senang (*joy*), dan kemampuan untuk mengendalikan (*control*), untuk menggambarkan aspek-aspek ini berpengaruh pada niat dan keterlibatan pengguna[21]. Dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan suatu sistem informasi bukan hanya dinilai berdasarkan sejauh mana sistem tersebut meningkatkan produktifitas pengguna, tetapi juga berfokus pada kemampuan sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang lebih mendalam dari pengguna, sistem seperti ini disebut dengan *Hedonic Motivation System* (HMS)[15]. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkombinasikan metode TAM dengan HMS, seperti yang dilakukan oleh Hsu[21]. Hasil penelitian ini lalu menghasilkan suatu model baru yang merupakan evolusi dari model Heijden, yang diintegrasikan dengan konsep *Cognitive Absorption* oleh Lowry [13].

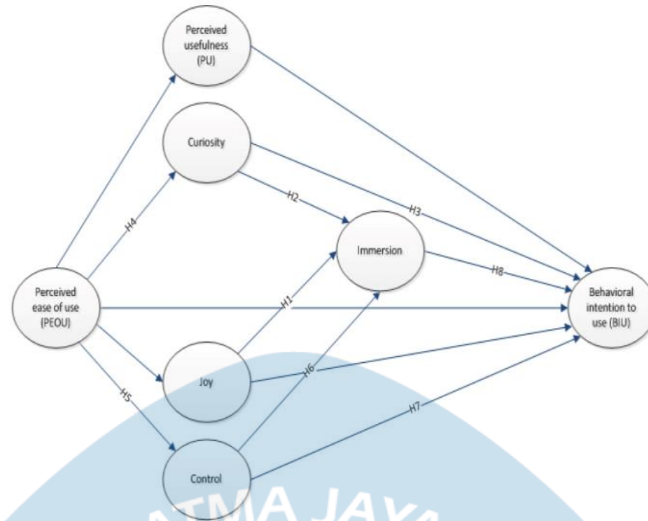


Gambar 2.1 Model HMSAM oleh Van der Heijden's [21]

Pentingnya memahami motivasi pengguna dalam penggunaan sistem ini terkait dengan teori motivasi intrinsik, yang menekankan bahwa motivasi intrinsik (motivasi yang berasal dari kepuasan internal) lebih kuat dalam memengaruhi tingkat kepuasan manusia. Oleh karena itu, HMSAM mengintegrasikan *Cognitive Absorption* (CA) sebagai

indikator utama dari *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Behavioral Intention to Use* (BIU) dalam penggunaan HMS[21][11].

Secara lebih rinci, HMSAM menjelaskan bahwa niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem (*Behavioral Intention to Use*) terdampak oleh sejumlah faktor, termasuk *Perceived Usefulness* (persepsi keuntungan), *Curiosity* (rasa ingin tau), dan *Joy* (kesenangan) yang dirasakan saat menggunakan sistem tersebut. Faktor-faktor ini juga terdampak dengan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan). Penggunaan suatu sistem juga cenderung terbawa suasana (*Immersion*) saat mereka merasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan (*Control*) terhadap sistem digunakan[23]. Namun, HMSAM tidak hanya relevan untuk game tetapi juga dapat diterapkan dalam konteks penggunaan sistem lain yang mengejar kepuasan intrinsik, seperti media sosial[21]. Pemahaman ini penting karena berbagai jenis sistem ini dapat memenuhi berbagai tingkat kebutuhan manusia, sesuai dengan hirarki kebutuhan Maslow, di mana motivasi manusia berkisar dari kebutuhan fisik hingga kebutuhan akan pencapaian tertinggi [2]. Sebagai contoh, game dapat memenuhi kebutuhan akan pencapaian, sementara media sosial dapat memenuhi kebutuhan terhadap kasih sayang dan penghargaan. Oleh karena itu, HMSAM dapat disesuaikan untuk memahami motivasi pengguna dalam konteks berbagai jenis sistem, termasuk Instagram sebagai media sosial yang menawarkan pengalaman unik dan menarik. Berikut model dari Hedonic Motivation System Adaption.



Gambar 2.2 Model HMSAM usulan Lowry et al. [21]

a) *Perceived Ease of Use*

Merujuk kepada tingkat di mana pengguna merasa bahwa sebuah sistem informasi dapat dimanfaatkan dengan mudah, semakin tinggi pandangan kemudahan pemanfaatan tersebut, semakin besar kemungkinan bahwa pengguna akan aktif dalam mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut. Dalam kata lain, semakin simpel dan intuitif suatu sistem informasi dianggap oleh pengguna, semakin besar daya tariknya dan semakin tinggi kemungkinan pengguna akan cenderung memanfaatkannya secara aktif.

b) *Perceived Usefulness*

Merupakan persepsi pengguna tentang sejauh mana penggunaan sistem informasi akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka. Semakin besar persepsi ini, semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat untuk menggunakannya.

c) *Curiosity*

Tingkat rasa ingin tau pengguna terhadap sistem informasi tersebut. Rasa ingin tau dapat meningkatkan niat untuk menggunakan sistem.

d) *Joy*

Pengalaman positif dan kesenangan yang dialami oleh pengguna saat menggunakan suatu sistem. Pengalaman positif ini juga dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan sistem.

e) *Control*

Sejauh mana pengguna merasa memiliki kendali atau kontrol atas penggunaan sistem informasi. Tingkat kendali ini juga dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan sistem.

f) *Immersion*

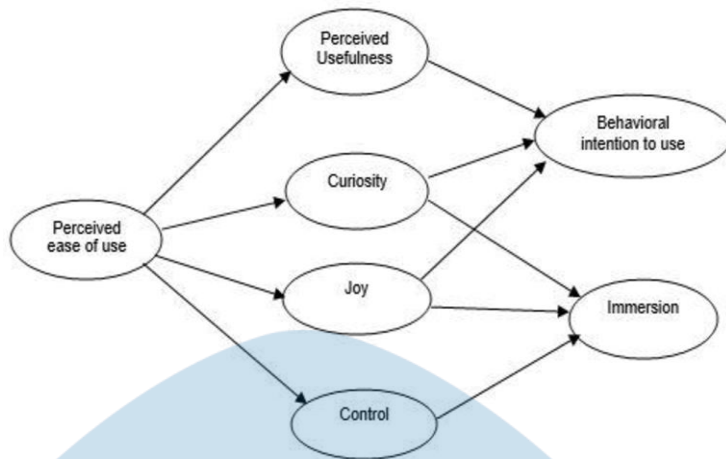
Keterlibatan mengacu pada sejauh mana seseorang terbawa suasana atau merasa tenggelam dalam penggunaan sistem informasi. Keterlibatan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rasa ingin tau, kesenangan, dan kendali.

g) *Behavioral Intention to Use*

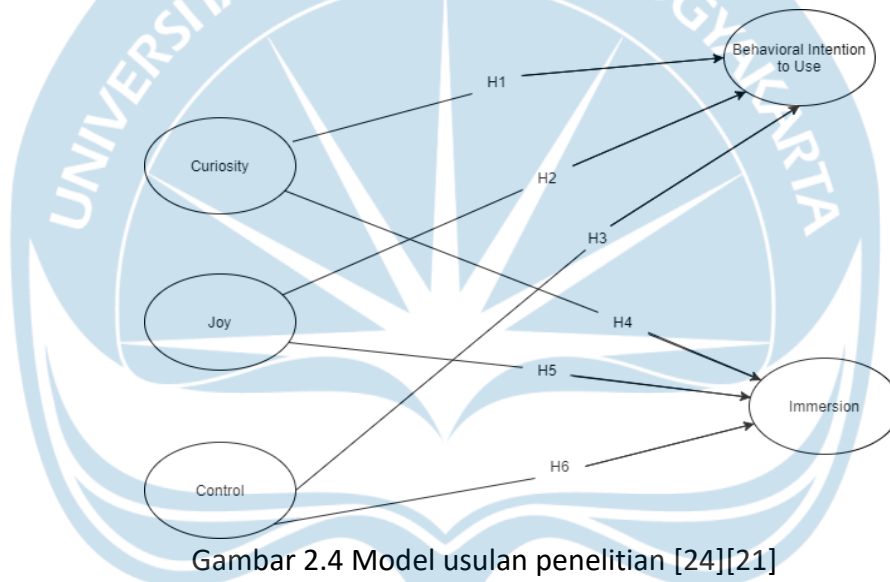
Mengacu pada tujuan suatu individu untuk memanfaatkan sistem informasi. Tendensi ini dapat didasari oleh sejumlah faktor, termasuk pandangan keuntungan, rasa ingin tahu, kesenangan, dan elemen lainnya.

2.3 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan telaah literatur yang telah dijalankan dan serangkaian penyesuaian yang diterapkan, penelitian ini memanfaatkan metode Hedonic Motivation System Adaption Model yang dijadikan landasan kerangka penelitian. Model Hedonic Motivation System Adaption adalah bentuk penyempurnaan terhadap model Van der Heiden yang menetapkan *perceived ease to use* sebagai faktor krusial yang mempengaruhi *behavioral intention to use*. Pada metode tersebut, empat variabel menjadi pendorong *perceived ease to use* terhadap *behavioral intention to use*, melibatkan *perceived usefulness*, *curiosity*, *joy*, dan *control*. Selain itu, variabel *curiosity*, *joy*, dan *control* juga memiliki dampak terhadap variabel *immersion*. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada setiap variabel yang terkait dengan nilai hedonis dalam Hedonic Motivation System Adaption Model, karena hanya variabel tersebut yang dapat mengukur berbagai aspek motivasi hiburan pada pengguna media sosial TikTok. Untuk lebih terperinci, model awal pada Gambar 2.9 dan kerangka usulan untuk penelitian ini pada Gambar 2.10



Gambar 2.3 Model HMSAM oleh Lowrey et al. [21]

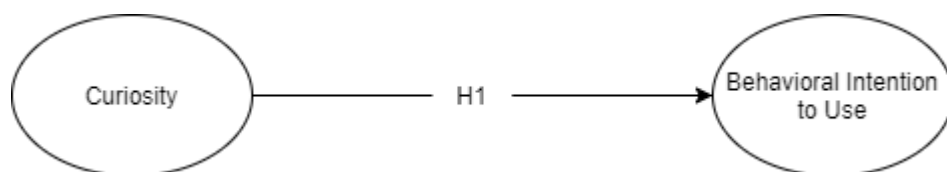


Gambar 2.4 Model usulan penelitian [24][21]

2.4 Pengembangan Hipotesis

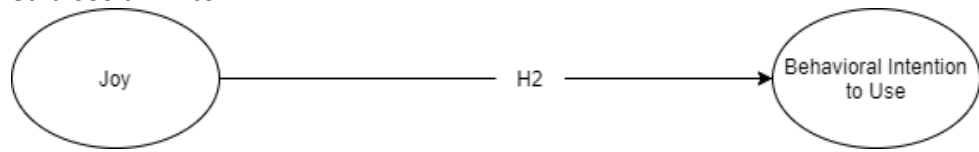
Berdasarkan model yang terdapat pada Gambar 2.4 dan digunakan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan terkait hipotesis yang berkaitan terhadap motivasi hiburan pengguna media sosial Tiktok berdasarkan nilai hedonis.

H1: Curiosity media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use media sosial Tiktok



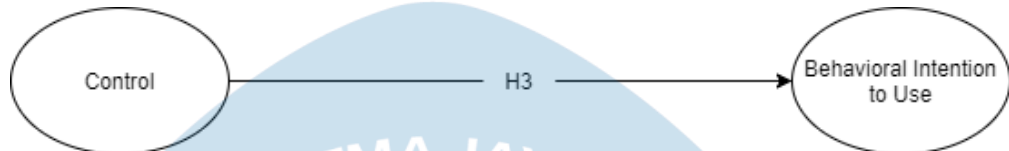
Gambar 2.5 Hipotesis Pertama

H2: Joy media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use media sosial Tiktok



Gambar 2.6 Hipotesis Kedua

H3: Control media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use media sosial Tiktok



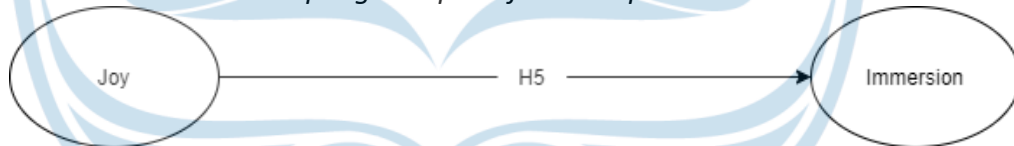
Gambar 2.7 Hipotesis Ketiga

H4: Curiosity media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap Immersion media sosial Tiktok



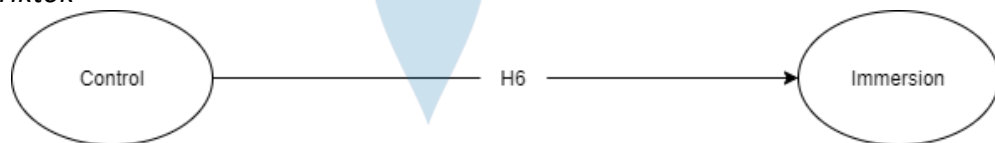
Gambar 2.8 Hipotesis Keempat

H5: Joy media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap Immersion media sosial Tiktok



Gambar 2.9 Hipotesis Kelima

H6: Control media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap Immersion media sosial Tiktok



Gambar 2.10 Hipotesis Keenam