

INTEGRASI MODEL UTAUT2 UNTUK MENILAI KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA XIAOHONGSHU

Ninda Fendari Rahma¹, Diema Hernyka Satyareni², Ahmad Farhan³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

nindafendarirahma@gmail.com¹, diemahernyka@ft.unipdu.ac.id², ahmadfarhan@ft.unipdu.ac.id³

Xiaohongshu merupakan platform media sosial berbasis e-commerce yang populer di Indonesia, namun menghadapi tantangan dalam preferensi pengguna dan hambatan bahasa. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna Xiaohongshu menggunakan model UTAUT2 dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa Performance Expectancy, Hedonic Motivation, dan Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan Habit dan Price Value tidak. Temuan ini memberikan masukan bagi pengembang untuk fokus pada peningkatan fitur yang menunjang kinerja, motivasi, dan niat penggunaan.

Kata Kunci: Xiaohongshu, Kepuasan Pengguna, UTAUT2, Analisis Kuantitatif, SPSS.

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era media baru, tren integrasi e-commerce dan media sosial semakin meningkat. Platform e-commerce sosial menawarkan biaya pemasaran rendah, metode pembayaran mudah, serta daya tarik pelanggan yang tinggi, menjadikannya pilihan utama bagi pedagang dalam pemasaran dan periklanan [1]. Salah satu platform yang menarik perhatian luas adalah Xiaohongshu (Little Red Book), sebuah aplikasi media sosial berbasis e-commerce yang berfokus pada berbagi pengalaman pengguna mengenai berbagai produk, terutama dalam kategori kecantikan, fashion, dan gaya hidup [2].

Sebagai aplikasi yang menggabungkan media sosial dan e-commerce, Xiaohongshu menawarkan pengalaman unik dalam menemukan dan membeli produk berdasarkan rekomendasi komunitasnya. Aplikasi ini memiliki lebih dari 300 juta pengguna aktif bulanan, dengan sebagian besar pengguna adalah perempuan muda yang menggunakannya sebagai mesin pencari untuk rekomendasi produk, perjalanan, restoran, serta tutorial kecantikan dan perawatan kulit. Di luar China, Xiaohongshu mulai populer, terutama di Amerika Serikat, dengan lonjakan pengguna akibat kemungkinan larangan TikTok di negara tersebut.

Namun, meskipun popularitasnya meningkat, Xiaohongshu menghadapi berbagai tantangan dalam adopsi internasional, seperti perbedaan preferensi pengguna, kendala bahasa, serta kekhawatiran terkait

regulasi dan privasi data. Algoritma rekomendasi berbasis komunitas Xiaohongshu juga berbeda dengan algoritma berbasis perilaku yang digunakan di platform media sosial Barat, sehingga dapat menghambat pengalaman pengguna di negara-negara seperti Indonesia dan Amerika Serikat.

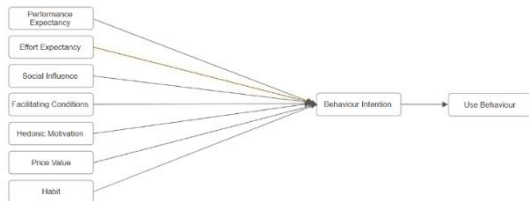
Seiring dengan ekspansi Xiaohongshu ke pasar internasional, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan aplikasi ini menjadi semakin penting. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) sebagai pendekatan untuk menganalisis penerimaan Xiaohongshu. Meskipun model ini telah banyak diterapkan dalam studi tentang adopsi teknologi, penelitian yang secara khusus menggunakannya untuk menganalisis Xiaohongshu masih terbatas [3]. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut mengenai bagaimana faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kebiasaan memengaruhi adopsi Xiaohongshu di berbagai negara. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini akan sangat bermanfaat bagi pengembang aplikasi dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik Xiaohongshu di pasar global serta memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Untuk memahami faktor yang mempengaruhi penerimaan Xiaohongshu, penelitian ini menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Meskipun model ini telah banyak diterapkan dalam studi adopsi teknologi, penelitian yang secara khusus menganalisis Xiaohongshu masih terbatas [3]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor dalam model UTAUT2, seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kebiasaan, dan kondisi pendukung, memengaruhi kepuasan dan penerimaan pengguna Xiaohongshu.

II. METODE PENELITIAN

ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis kepuasan pengguna aplikasi Xiaohongshu berdasarkan model UTAUT2. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel secara objektif dan sistematis dengan metode survei. Metode survei sendiri digunakan karena dapat menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien serta memberikan gambaran yang lebih luas

mengenai pengalaman dan kepuasan pengguna aplikasi Xiaohongshu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Selain itu, penelitian ini juga berusaha memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dalam model UTAUT2 terhadap tingkat kepuasan pengguna. Berikut ialah gambar konsep UTAUT2 yang saya pakai:



Gambar 1. Struktur UTAUT2 yang terdiri dari 9 variabel dan masing-masing memiliki pengaruh tersendiri.

Dari gambar diatas populasi yang saya ambil adalah pengguna aktif aplikasi Xiaohongshu di Indonesia dengan 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling memakai kriteria:

1. Pernah menggunakan Xiaohongshu dalam 3 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Menggunakan aplikasi Xiaohongshu untuk mencari informasi atau berbelanja.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 9 pertanyaan yang mewakili masing-masing variable dan hipotesis, berikut ialah tabel pertanyaan yang mewakili variable UTAUT2.

Table 1. Pertanyaan dikuesioner sesuai 9 variabel di UTAUT2

Variabel	Pertanyaan
<i>Performance Expectancy</i> (Harapan Kinerja)	Xiaohongshu membantu saya menemukan informasi produk yang saya butuhkan.
<i>Effort Expectancy</i> (Harapan Kemudahan Penggunaan)	Aplikasi ini mudah digunakan dan memiliki navigasi yang intuitif.
<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	Opini pengguna lain di Xiaohongshu memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.
<i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Pendukung)	Saya memiliki perangkat yang mendukung penggunaan Xiaohongshu dengan lancar.
<i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)	Saya merasa senang dan terhibur saat menggunakan Xiaohongshu.
<i>Price Value</i>	Informasi dan promosi di Xiaohongshu membantu saya mendapatkan produk

(Persepsi Nilai Harga)	dengan harga terbaik.
<i>Habit</i> (Kebiasaan)	Saya sering menggunakan Xiaohongshu secara otomatis ketika mencari inspirasi produk.
<i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	Saya akan terus menggunakan Xiaohongshu dan merekomendasikannya kepada orang lain.
<i>User Satisfaction</i> (Kepuasan Pengguna)	Saya puas dengan pengalaman menggunakan Xiaohongshu.

Untuk Hipotesisnya sendiri terdiri dari sembilan Hipotesis:

H1: Harapan Kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi xiaohongshu

H2: Harapan Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Xiaohongshu

H3: Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Xiaohongshu

H4: Kondisi Pendukung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Xiaohongshu

H5: Motivasi Hedonic memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Xiaohongshu

H6: Nilai Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Xiaohongshu

H7: Kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Xiaohongshu

H8: Minat Pemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Xiaohongshu

H9: Perilaku Pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Xiaohongshu.

Penelitian ini menggunakan data likert yang dimana pengumpulan datanya melalui situs researcher.populix.co, lalu tautannya disalin dan disebarluaskan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Xiaohongshu serta Whatsapp. Penyebaran di Xiaohongshu dilakukan dengan membuat konten yang menyertakan tautan kuesioner untuk mengajak pengguna berpartisipasi.

Selain itu, peneliti juga menghubungi salah satu konten kreator asal Indonesia di aplikasi Xiaohongshu melalui pesan pribadi untuk meminta kesediaannya mengisi kuesioner dan peneliti juga mencari responden di berbagai grup komunitas terutama komunitas menggambar untuk menanyakan adakah pengguna aplikasi Xiaohongshu untuk referensi gambar mereka.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil responden Indonesia yang saya peroleh, rata-rata responden didominasi dengan Perempuan yang sekitar 67% atau 67 orang dan Laki-Laki dengan sekitar 33% atau 33 orang. Hal tersebut dikarenakan pengguna

aplikasi Xiaohongshu rata rata mencari inspirasi seperti fasion, kecantikan, makeup ataupun untuk menggambar digital. 100 responden dari 39% atau 39 orang pengguna aplikasi Xiaohongshu jarang menggunakan aplikasi Xiaohongshu untuk mencari refrensi di aplikasi tersebut karena beberapa pengguna aplikasi di Indonesia kebanyakan memakai Pinterest untuk mencari refrensi tersebut. Untuk 38% atau 38 orang lainnya menggunakan aplikasi Xiaohongshu hanya dalam beberapa kali seminggu. Dan untuk 14% atau 14 orang lainnya menggunakan Xiaohongshu hanya dalam beberapa kali sebulan. Dan untuk 9% atau 9 orang lainnya menggunakan aplikasi Xiaohongshu setiap hari karena alasan refrensi disana sangat bagus bagus dan beragam.

Lalu saya akan menguji beberapa lagi untuk hasil responden diatas diantaranya:

A. Uji Validitas

Dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa item kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% [4]. Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas disini saya menggunakan aplikasi SPSS untuk pengujian setiap variabelnya dan bertumpu kepada US (Kepuasan Pengguna). Berikut ialah hasil pengujian:

		Correlations					
		PE	EE	SI	FC	HM	PV
PE	Pearson Correlation	1	.254 [*]	.442 ^{**}	.287 ^{**}	.377 ^{**}	.484 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.011	<.001	.004	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
EE	Pearson Correlation	.254 [*]	1	.111	.304 ^{**}	.512 ^{**}	.205 [*]
	Sig. (2-tailed)	.011		.271	.002	<.001	.041
	N	100	100	100	100	100	100
SI	Pearson Correlation	.442 ^{**}	.111	1	.179	.183	.512 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.271		.074	.068	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
FC	Pearson Correlation	.287 ^{**}	.304 ^{**}	.179	1	.195	.202 [*]
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.074		.052	.043
	N	100	100	100	100	100	100
HM	Pearson Correlation	.377 ^{**}	.512 ^{**}	.183	.195	1	.279 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.068	.052		.005
	N	100	100	100	100	100	100
PV	Pearson Correlation	.484 ^{**}	.205 [*]	.512 ^{**}	.202 [*]	.279 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.041	<.001	.043	.005	
	N	100	100	100	100	100	100
Hb	Pearson Correlation	.492 ^{**}	.274 ^{**}	.181	.161	.351 ^{**}	.524 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	.072	.110	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
BI	Pearson Correlation	.310 ^{**}	.248 [*]	.370 ^{**}	.298 ^{**}	.438 ^{**}	.544 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	<.001	.003	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
US	Pearson Correlation	.466 ^{**}	.151	.310 ^{**}	.401 ^{**}	.425 ^{**}	.336 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.134	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.709 ^{**}	.518 ^{**}	.571 ^{**}	.527 ^{**}	.633 ^{**}	.718 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100

Gambar 2. Pengukuran validitas 8 variabel dengan kepuasan pengguna menggunakan aplikasi SPSS.

Gambar 2. menunjukkan hasil dari perhitungan validitasnya, yang dimana berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, variabel Performance Expectancy (PE) memiliki hubungan yang paling kuat dan signifikan terhadap User Satisfaction (US) ($r = 0,466$, $p < 0,001$). Selain itu, variabel Behavioral Intention (BI), Hedonic Motivation (HM), Facilitating Conditions (FC), Habit (Hb), Price Value (PV), dan Social Influence (SI) juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan US, meskipun pada tingkat korelasi yang lemah hingga sedang. Sementara itu,

variabel Effort Expectancy (EE) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap US ($r = 0,151$, $p = 0,134$).

B. Uji Reabilitas

Dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ [4]. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Ada tiga pengujian didalam uji reabilitas ini dalam

pengujian dialam aplikasi SPSS, yaitu pengecekan data yang hilang, statistic reabilitas, dan statistic total semua item.

1. Uji pengecekan data yang hilang (*Case Processing Summary*)

Dalam pengujian ini menunjukkan bahwa dari semua data sebanyak 100 responden termasuk dalam pengujian reliabilitas (tidak ada data yang dihapus). Dan semua data yang diuji bersifat valid.

2. Uji Statistic Reabilitas (*Reliability Statistics*)

Uji ini menghitung Cronbach's Alpha, dikatakan valid atau reliabel jika nilai $> 0,70$, dan tidak dikatakan reliabel jika nilai $< 0,70$ atau rule of thumb dari Cronbach's alpha dan Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima [3]. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,814 dengan total 8 item pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena melebihi batas minimum 0,70. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Statistik Semua Item (*Item-Total Statistics*)

Perhitungan ini ditujukan untuk mengevaluasi setiap indikator (item) dalam instrumen kuesioner. Berikut ialah gambar tabel hasil perhitungannya.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE	26.53	24.130	.619	.781
SI	27.08	25.004	.450	.805
FC	26.61	25.836	.346	.820
HM	26.23	25.755	.470	.801
PV	27.07	23.480	.633	.778
Hb	26.96	23.008	.526	.796
BI	26.87	23.104	.650	.775
US	26.22	24.598	.605	.784

Gambar 3. Gambar Pengukuran Reabilitas tentang beberapa variabel yang sudah bersifat valid

Dari Gambar 3. Diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,3. Ini menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi positif terhadap konsistensi internal instrumen. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted dari masing-masing item berada di atas 0,7, yang berarti bahwa tidak ada item yang menurunkan reliabilitas keseluruhan jika dihapus. Oleh karena itu, semua item dinyatakan layak dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

C. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value) dari masing-masing variabel bebas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima dan variabel bebas dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat [4]. Uji T disini saya melakukan perhitungan dua kali, yang satu untuk korelasi 7 variabel yaitu PE, SI, FC, HM, PV, Hb, dan BI dengan korelasi US. Sementara yang satunya saya menguji US itu sendiri dengan BI.

1. Uji Korelasi 7 variabel dengan US

Hasil yang saya dapatkan di pengujian ini setelah melewati Pengujian R dan F yang terbilang cukup baik, saya mendapatkan hasil seperti Gambar 4.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.036	.416		2.490	.015
	PE	.280	.096	.295	2.908	.005
	SI	.019	.082	.022	.227	.821
	FC	.154	.067	.186	2.283	.025
	HM	.129	.089	.128	1.451	.150
	PV	-.090	.095	-.102	-.946	.347
	Hb	-.041	.073	-.057	-.563	.574
	BI	.380	.088	.443	4.329	<.001

a. Dependent Variable: US

Gambar 4. Uji T kepada 7 Variabel dengan US yang bertujuan untuk menemukan hipotesis mereka.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Xiaohongshu, yaitu:

- Behavioral Intention (BI): semakin tinggi intensi pengguna untuk menggunakan aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasannya [5].
- Performance Expectancy (PE): harapan terhadap kinerja aplikasi secara signifikan mendorong kepuasan [6].
- Facilitating Conditions (FC): dukungan yang memadai (seperti fitur, kemudahan akses) turut meningkatkan kepuasan pengguna [7].

Sementara itu, variabel Social Influence (SI), Hedonic Motivation (HM), Price Value (PV), dan Habit (Hb) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam model ini.

2. Uji T untuk H9

Uji ini secara khusus untuk menguji US (User Satisfaction) sendiri dimana saya akan mengujinya dengan BI (Behavioral Intention). Dimana Uji R dan Uji F nya sama sama menunjukkan hasil yang baik, sementara untuk pengujian T nya sendiri ialah Sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.778	.424		1.834	.070
	US	.667	.097	.572	6.906	<.001

a. Dependent Variable: BI

Gambar 5. Uji T variabel US dengan BI untuk mengetahui hipotesis variabel tersebut.

Dari hasil yang didapat diatas dapat disimpulkan User Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention kareandiketahui Sig atau p-value $< 0,5$ yang menandakan bahwa hipotesis H9 diterima. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan uji sebelumnya, maka kesimpulan dari masing-masing hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Performance Expectancy (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Satisfaction (US). Artinya, semakin tinggi harapan kinerja pengguna terhadap aplikasi Xiaohongshu, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.

2. H2: Effort Expectancy (EE) tidak berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction (US). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pengguna secara signifikan.
3. H3: Social Influence (SI) tidak berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction (US). Artinya, pengaruh sosial dari orang lain tidak memiliki peran yang kuat dalam membentuk kepuasan pengguna.
4. H4: Facilitating Conditions (FC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Satisfaction (US). Fasilitas pendukung seperti jaringan, perangkat, atau bantuan teknis dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi.
5. H5: Hedonic Motivation (HM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Satisfaction (US). Bahasa yang digunakan di aplikasi tersebut ialah bahasa tionghoa sendiri jadi beberapa pengguna tidak mengerti bahasanya.
6. H6: Price Value (PV) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Satisfaction (US). beberapa pengguna di Indonesia menggunakan Xiaohongshu hanya untuk mencari inspirasi.
7. H7: Habit (Hb) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Satisfaction (US). Kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi tidak menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan mereka.
8. H8: Behavioral Intention (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Satisfaction (US). Niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.
9. H9: User Satisfaction (US) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention (BI). Artinya, kepuasan pengguna terhadap aplikasi Xiaohongshu mendorong niat mereka untuk terus menggunakannya di masa depan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai kepuasan pengguna aplikasi Xiaohongshu dengan menggunakan pendekatan UTAUT2, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Xiaohongshu terdiri dari tujuh konstruk utama dalam model UTAUT2, yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa tidak semua faktor berpengaruh signifikan.
- b. Faktor yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna adalah Hedonic Motivation dan Habit, yang menunjukkan bahwa kesenangan dalam menggunakan aplikasi serta kebiasaan pengguna memainkan peran besar dalam membentuk kepuasan mereka.
- c. Faktor lain seperti Effort Expectancy dan Price Value juga menunjukkan pengaruh signifikan, yang menandakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi

dan nilai ekonomis juga menjadi pertimbangan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

- d. Adapun faktor seperti Performance Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions menunjukkan pengaruh yang lebih rendah atau tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kinerja aplikasi, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung tidak terlalu menentukan tingkat kepuasan pengguna.
- e. Secara keseluruhan, model UTAUT2 cukup efektif dalam menjelaskan variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Xiaohongshu, terutama dari aspek motivasi hedonis dan kebiasaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saya memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Pengembang Aplikasi Xiaohongshu, disarankan untuk terus meningkatkan fitur-fitur yang menyenangkan dan menghibur pengguna agar dapat mempertahankan Hedonic Motivation. Selain itu, menjaga konsistensi dan kemudahan penggunaan antarmuka dapat membantu membentuk kebiasaan positif pengguna.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai platform media sosial serupa atau menambahkan variabel eksternal lain di luar UTAUT2 guna memperkaya hasil penelitian dan membandingkan pengaruh konstruk pada berbagai jenis aplikasi.
- c. Bagi Pengguna atau Pelaku Bisnis yang memanfaatkan Xiaohongshu, penting untuk memahami perilaku pengguna di platform ini, terutama bahwa pengguna cenderung mencari pengalaman yang menyenangkan dan mudah. Hal ini dapat menjadi dasar strategi dalam membuat konten atau promosi.
- d. Model UTAUT2 terbukti relevan dalam konteks aplikasi berbasis media sosial, namun pendekatan kuantitatif ini bisa dilengkapi dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh wawasan lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing saya yaitu Bu Diema Heryka Satyareni, M.Kom. dan Pak Ahmad Farhan, S.Kom. M.M. yang telah membimbing saya dari awal pembuatan jurnal ini, beserta keluarga saya terutama ibu saya sendiri yang terus mendukung tentang usaha saya ini dan para teman teman komunitas saya yang ikut andil dalam pengisian kuesioner ini di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. N. Yin, "Research on Marketing Strategy of Social E-commerce Platform --Taking Xiaohongshu as an Example," *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, vol. 58, no. 1, pp. 258–265, Nov. 2023, doi: 10.54254/2754-1169/58/20230982.
- [2]. X. Zhang, W. Zhu, S. Sun, and J. Chen, "Does Influencers Popularity Actually Matter? An Experimental Investigation of the Effect of Influencers on Body Satisfaction and Mood Among Young Chinese Females: The Case of RED (Xiaohongshu)," *Front Psychol*, vol. 12, Nov. 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.756010.

- [3]. A. A. Onibala, Y. Rindengan, and A. S. Lumenta, "Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara," 2021.
- [4]. F. Yusup Program Studi Tadris Biologi and F. Tarbiyah dan Keguruan, "UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF," Januari-Juni, vol. 7, no. 1, pp. 17–23, 2018.
- [5]. M. E. Oematan, S. Rahayu, and J. Dyah, "The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users-The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users," Jurnal Ekonomi, vol. 13, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i01.
- [6]. Zakiy Anugrah, Lilis Suhaebah, T. R. Pramudita, and Ramayani Yusuf, "Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence pada Behavioral Intention Aplikasi Gojek di Kabupaten Garut," Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS), vol. 2, no. 1, pp. 31–42, Jan. 2024, doi: 10.56855/analysis.v2i1.908.
- [7]. H. W. Raharjo and I. N. T. O. Setiawan, "KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PENGGUNA APLIKASI SPINER," Jan. 2019.