

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Niat penggunaan berkelanjutan (*continuance usage intention*) merupakan niat pengguna atas suatu sistem informasi untuk terus dapat menggunakannya pasca-penggunaan awal (Bhattacharjee, 2001b). Perilaku ini dapat ditinjau setelah pengguna memiliki pengalaman pertama dengan suatu sistem informasi yang diterimanya (Franque et al., 2021). Niat penggunaan berkelanjutan pada kenyataannya tidak begitu saja muncul sebagai sebuah konsep, Rogers (2003) melalui teori inovasi difusi (*innovation diffusion theory*) yang dikemukakannya menyampaikan bahwa pengguna akan memutuskan untuk melanjutkan atau menghentikan sistem yang digunakannya melalui pelaksanaan evaluasi yang berlangsung pada tahap konfirmasi (*confirmation*) setelah adopsi awal.

Mengacu pada proses niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dalam kerangka teori konfirmasi harapan (*expectation-confirmation theory*/ECT), niat penggunaan berkelanjutan pada dasarnya dapat digambarkan melalui lima tahap utama (Oliver, 1980). Pertama, konsumen atau pengguna membentuk harapan awal terhadap produk atau layanan sebelum pembelian atau penggunaan. Kedua, konsumen atau pengguna menerima dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Melalui penggunaan awal pembeli atau pengguna membentuk persepsi atas kinerja yang diperolehnya. Ketiga, pembeli atau pengguna melakukan penilaian atas kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan awal dan menentukan sejauh mana harapan mereka terkonfirmasi. Keempat, berdasarkan konfirmasi atas harapan tersebut pembeli atau pengguna membentuk kepuasan (*satisfaction*). Kelima, pada tahap akhir pembeli atau pengguna yang puas akan membentuk niat pembelian kembali atau niat penggunaan berkelanjutan, sementara ketidakpuasan akan menghentikan penggunaan atas produk atau layanan tersebut. Berdasarkan pada proses tersebut ECT digunakan sebagai dasar pengembangan model konfirmasi harapan (*expectation-confirmation model*/ECM). Meskipun mengacu pada ECT kedua model memiliki fokus yang berbeda, di mana ECT meneliti variabel pra-konsumsi dan pasca-

konsumsi, sedangkan ECM hanya berfokus pada variabel pasca-penerimaan (Bhattacharjee, 2001b).

Mempertahankan pengguna yang ada menjadi salah satu langkah penting yang akan memengaruhi keberlangsungan atas suatu sistem informasi (Gao et al., 2015; Islam et al., 2021). Semakin berkembangnya penggunaan media sosial menghasilkan persaingan yang ketat, meski jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat, ada beberapa media sosial yang justru mengalami penurunan pada pengguna aktifnya (Chiang, 2013). Penurunan jumlah pengguna menjadi permasalahan yang dapat dihadapi oleh berbagai perusahaan penyedia platform media sosial. Ketersediaan berbagai pilihan memungkinkan pengguna beralih dari suatu sistem yang telah digunakan sebelumnya ke sistem lainnya (Ambalov, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan berkelanjutan (*continuance usage*) menjadi faktor yang dapat menentukan penggunaan aktual pada suatu media sosial (F. D. Davis, 1989; Law, 2020).

Mempertahankan pengguna sistem informasi khususnya media sosial perlu dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan pengguna aktif ataupun pasif (Law, 2020). Mempertahankan pengguna juga menjadi hal yang penting mengingat bahwa memperoleh pelanggan atau pengguna baru diyakini dapat menghabiskan biaya sebanyak lima kali lebih banyak ketimbang mempertahankan yang sudah ada (Bhattacharjee, 2001b). Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada penggunaan sistem informasi perlu dianalisis agar dapat menjadi dasar dalam perencanaan strategi untuk mempertahankan penggunaannya.

Penelitian mengenai niat penggunaan berkelanjutan atas sistem informasi beberapa tahun terakhir masih mendapat perhatian yang besar dari para akademisi dan praktisi (Franque et al., 2021). Adapun, penelitian mengenai niat penggunaan berkelanjutan, di antaranya membahas tentang media sosial (Ambalov, 2021; Chiang, 2013; Hong et al., 2013; Law, 2020; Mou et al., 2021; Shao & Lee, 2020), perbankan seluler (*mobile banking*) (Foroughi et al., 2019; Inan et al., 2021), *social commerce* (Hu et al., 2022; H. Jang et al., 2013; Osatuyi et al., 2020), pembayaran seluler (*mobile payment*) (Daragmeh et al., 2021; Khayer & Bao, 2019; Linardi & Anggono, 2019; Tekaqnetha & Rodhiah, 2020), realitas

berimbuh (*augmented reality*) (S. Jang & Liu, 2020; Jiang et al., 2022; Nikhashemi et al., 2021), pembelajaran seluler (*mobile learning*) (Akmal, 2017; Al-Marroof et al., 2021; Hossain et al., 2021), aplikasi akomodasi (*accommodation apps*) (S. H. Kim et al., 2019), televisi protokol internet (*internet protocol television/IPTV*) (T. C. Lin et al., 2012), dan *open data technologies* (Islam et al., 2021).

Persaingan yang ketat mengakibatkan beberapa media sosial tidak dapat bertahan dan ditinggalkan oleh para penggunanya, tetapi terdapat juga beberapa media sosial yang terus bertahan dan bahkan semakin populer (Ambalov, 2021). Keadaan ini menjadi salah satu fenomena yang melatarbelakangi penelitian mengenai media sosial. Penelitian sebelumnya mengenai niat penggunaan berkelanjutan pada media sosial menunjukkan bahwa tahapan difusi inovasi (*innovation diffusion stages*) memiliki hasil yang bervariasi, di mana sikap (*attitude*) merupakan faktor yang memiliki pengaruh terkuat pada niat penggunaan berkelanjutan (Chiang, 2013).

Kompleksitas atas faktor pendahulu (anteseden) yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada *social commerce* menjadi latar belakang yang sering kali disinggung oleh peneliti (H. Jang et al., 2013; Osatuyi et al., 2020). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada suatu sistem informasi (Bhattacharjee, 2001b). Penelitian yang dilakukan oleh Osatuyi et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada *social commerce*. Faktor lainnya yang dianggap dapat memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan adalah persepsi kesenangan (*perceived playfulness*), di mana penelitian C. S. Lin et al. (2005) menunjukkan bahwa faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan situs web. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Chiang (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kesenangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Adapun, penggunaan jangka panjang menjadi perhatian pada beberapa pembahasan sistem informasi baru, seperti realitas berimbuh dan teknologi data terbuka (Islam et al., 2021; Nikhashemi et al., 2021). Penelitian yang berkaitan dengan teknologi data terbuka menunjukkan

kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada teknologi keterbukaan data pemerintah (*open government data technologies*) (Islam et al., 2021).

Media sosial tidak hanya meningkatkan interaksi antar pengguna, tetapi media sosial juga membantu bisnis dalam menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi kegiatan perdagangan termasuk penjualan (Busalim & Hussin, 2016). Melalui media sosial seseorang dapat berpartisipasi secara aktif terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran dan penjualan baik produk maupun layanan, konsep kegiatan ini pada akhirnya dikenal dengan istilah *social commerce* (Stephen & Toubia, 2010). Konsep ini mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi mengenai produk atau layanannya dan aktivitas perusahaan baik produksi, penjualan, maupun kegiatan lainnya. Konsep ini memungkinkan perusahaan untuk menyatukan kegiatan yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline* melalui perantara media sosial (Wang & Zhang, 2012).

Bukan hanya bagi perusahaan, konsep *social commerce* juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari konsumen lain yang turut terlibat dalam penggunaan media sosial (Liao et al., 2021). Keadaan ini merupakan bagian yang tidak dapat dihindarkan dari konsep pelaksanaan kegiatan *social commerce*. Penerapan media sosial pada konsep ini menciptakan komunitas *virtual* yang memungkinkan anggota di dalamnya melakukan berbagai kegiatan komunikasi berupa membuat, berbagi, dan bertukar baik pendapat maupun pengalaman atas suatu produk atau layanan (Liao et al., 2021).

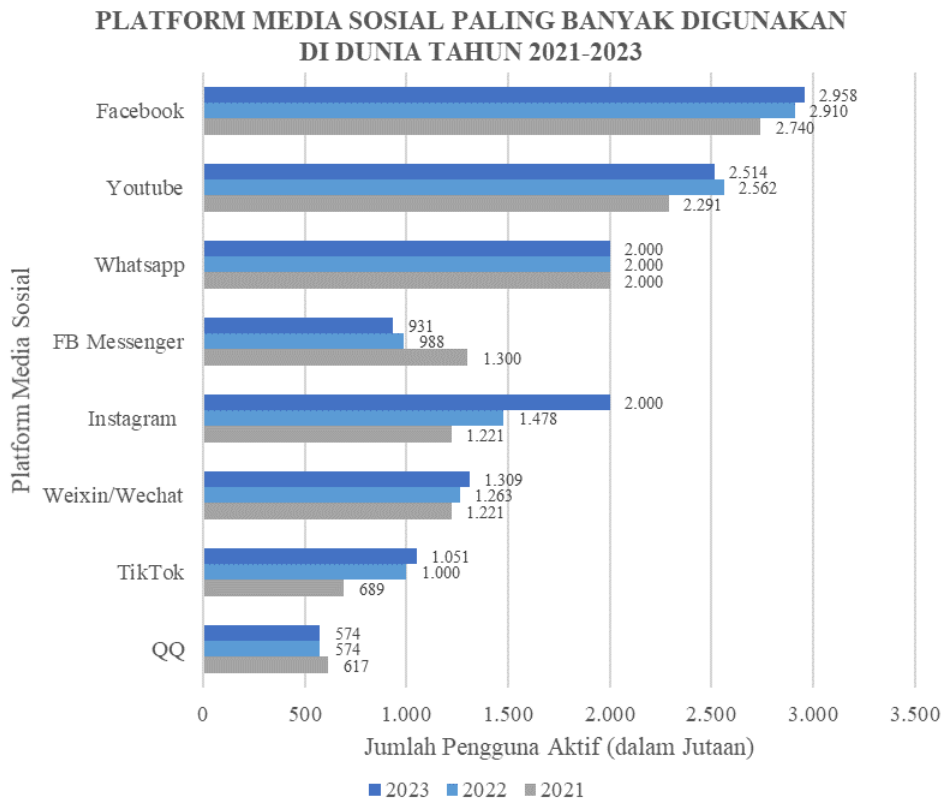
Social commerce sebagai salah satu saluran dalam melakukan kegiatan perdagangan menjadi sebuah konsep yang dapat memberikan pilihan bagi para pelaku bisnis dalam mencapai pelanggannya melalui keterjangkauan media sosial yang luas. Facebook, Instagram, dan TikTok saat ini menjadi media sosial yang menawarkan penerapan *social commerce* dengan pendekatan *one-stop place*. Pendekatan ini memungkinkan berlangsungnya proses pengumpulan data tren konsumen, promosi produk, menangani komunikasi hingga transaksi penjualan oleh pelaku bisnis pada satu platform (Aydın, 2019). Sementara itu, Liao et al.

(2021) menyatakan bahwa layanan *one-stop place* dapat juga membuat pengalaman belanja pelanggan terasa lebih nyaman dan juga cepat. Keadaan ini dapat diperoleh melalui fitur yang memungkinkan pelanggan untuk dapat melakukan kegiatan perbelanjaan melalui media sosial itu sendiri.

Keterkaitan yang kuat antara konsep *social commerce* dengan penggunaan media sosial membuat jumlah pengguna aktif pada suatu media sosial menjadi faktor yang penting (C. Wang & Zhang, 2012). Pengguna media sosial menjadi bagian yang akan berkontribusi terhadap pelaksanaan kegiatan *social commerce* baik pembelian maupun penjualan (C. Wang & Zhang, 2012). TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek (*short-form video*) yang dijalankan oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance turut terlibat dalam perdagangan elektronik dengan konsep *social commerce*. Keterlibatan TikTok dalam kegiatan *social commerce* dapat terlihat melalui dikenalkannya fitur perdagangan yang dinamakan sebagai TikTok Shop. Keberadaan fitur ini memungkinkan pengguna melakukan kegiatan perbelanjaan dalam satu platform, di mana TikTok melalui fitur TikTok Shop memberikan pengalaman dalam menggunakan gabungan antara *marketplace* dan media sosial dalam satu platform yang mereka miliki saat ini (Chairunisa, 2022).

Berdasarkan Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia tahun 2021-2023 diketahui bahwa TikTok memiliki angka pengguna aktif yang terus meningkat dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Kenaikan angka pengguna aktif yang cukup tinggi terjadi pada tahun 2022, yaitu mencapai 1 miliar naik sebesar 311 juta bila dibandingkan dengan tahun 2021 yang memiliki angka sebesar 689 juta pengguna aktif. Keadaan ini tentunya menjadi perkembangan yang positif bagi media sosial TikTok dalam persaingan media sosial yang ketat. Akan tetapi, bila dibandingkan dengan media sosial lainnya yang menerapkan *social commerce* dengan pendekatan *one-stop place*, TikTok masih berada jauh di bawah para pesaingnya, yaitu Facebook dan Instagram. Keadaan ini perlu menjadi perhatian karena pengguna dapat berakhir dengan tidak adanya niat penggunaan berkelanjutan sehingga mengakibatkan pengguna TikTok meninggalkan media sosial termasuk fitur *social commerce* yang telah diadopsi demi sistem lain yang serupa (Ambalov, 2021; D. Boyd, 2013; D. M. Boyd &

Ellison, 2007). Permasalahan ini berdampak pada TikTok Shop yang berkonsep *social commerce*, di mana pelaksanaan kegiatan perdagangannya tidak dapat terlepas dari pengguna media sosial itu sendiri (C. Wang & Zhang, 2012).

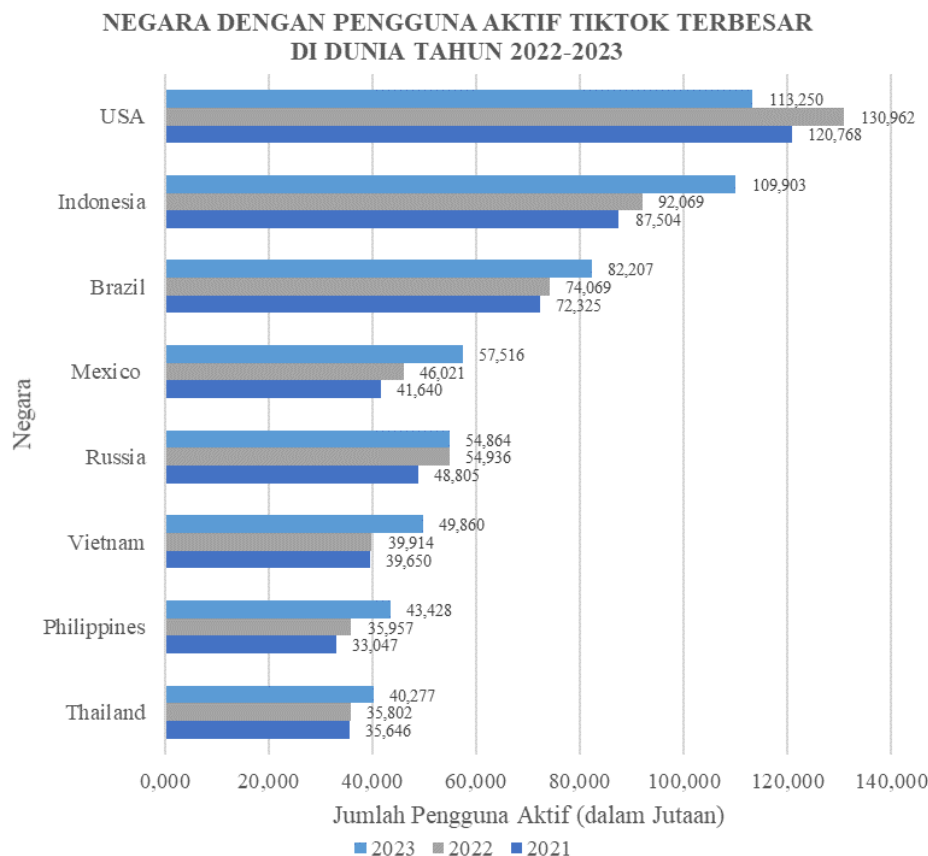


Sumber: DataReportal, 2021-2023

GAMBAR 1.1
**PLATFORM MEDIA SOSIAL PALING BANYAK DIGUNAKAN DI
DUNIA TAHUN 2021-2023**

Gambar 1.2 menunjukkan delapan negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia pada tahun 2021-2023, di mana terlihat bahwa USA menempati posisi pertama, sementara Indonesia menjadi negara pengguna aktif TikTok terbanyak kedua di dunia. Walaupun Indonesia pada tahun 2021-2023 terus mengalami peningkatan pada jumlah penggunanya dari 87,504 juta pada tahun 2021 hingga mencapai 109,90 juta pada tahun 2023, tetapi di beberapa negara mengalami penurunan pengguna aktifnya. Penurunan pengguna ini secara langsung dapat berkaitan dengan menurunnya tingkat keterlibatan (*engagement*) pada platform tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Socialinsider diketahui bahwa tingkat keterlibatan TikTok secara global turun sebesar 28% pada tahun 2022 (Cucu, 2023). Pelarangan media sosial TikTok di US baik tingkat federal maupun negara bagian terjadi akibat terdapatnya kekhawatiran atas

keamanan data pengguna. Fenomena ini dikhawatirkan dapat menyebabkan sejumlah pengguna tidak berniat untuk melakukan penggunaan berkelanjutan pada TikTok termasuk fitur TikTok Shop dikarenakan kekhawatiran atas keamanan data pengguna pada layanan yang telah digunakannya (R. L. Oliver, 1980).



Catatan: Data pada tahun 2022-2023 berdasarkan publikasi pada bulan Januari, sementara data tahun 2021 berdasarkan publikasi pada bulan Oktober.

Sumber: DataReportal, 2021-2023

GAMBAR 1.2
NEGARA DENGAN PENGGUNA AKTIF TIKTOK TERBESAR DI
DUNIA TAHUN 2021-2023

Gambar 1.3 mengenai pendapatan pembelian dalam aplikasi TikTok di dunia dari kuartal pertama 2021 hingga kuartal pertama 2023 menunjukkan bahwa pendapatan aplikasi TikTok pada akhir 2021 mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi, yaitu dari 293,33 juta dolar AS pada kuartal ketiga 2021 menjadi 517,72 juta dolar AS pada kuartal keempat 2021 (Ceci, 2023). Data tersebut menunjukkan antara kuartal keempat 2021 hingga kuartal pertama 2023 TikTok cenderung tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan, bahkan mengalami

penurunan pada waktu tertentu. Pendapatan yang dihasilkan melalui pembelian dalam aplikasi media sosial salah satunya bergantung pada perluasan atas basis penggunaannya (Chiang, 2013). Keadaan ini menunjukkan bahwa niat penggunaan berkelanjutan baik pada media sosial TikTok maupun TikTok Shop menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi pendapatan pembelian pada aplikasi tersebut (Chiang, 2013).



Sumber: Statista, 2023

GAMBAR 1.3

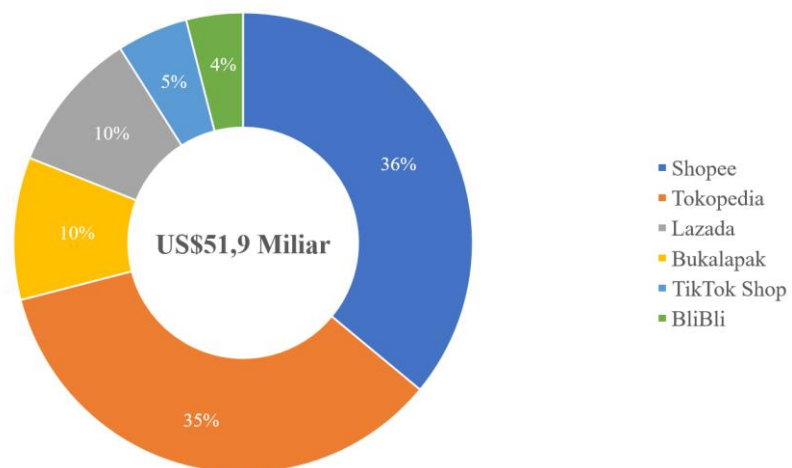
PENDAPATAN PEMBELIAN DALAM APLIKASI TIKTOK DI DUNIA PADA Q1 2021 – Q1 2023

Berkaitan dengan Gambar 1.3, berdasarkan atas laporan yang disampaikan Antara diketahui bahwa tren penjualan TikTok Shop di Indonesia pada awal tahun 2023 dirasa mengalami penurunan oleh para penjual (Ashari & Satyagraha, 2023). Salah satu penjual menyatakan bahwa penerunan tersebut dapat dilihat dari jumlah pesanan TikTok Shop yang maksimal hanya 20-25, di mana sebelumnya dapat mencapai minimal 40 pesanan dan paling banyak 230 pesanan dalam sebulan (Ashari & Satyagraha, 2023). Penurunan juga dirasakan oleh penjual pada penonton siaran langsung TikTok (Ashari & Satyagraha, 2023). Penurunan ini tentunya perlu menjadi perhatian, pasalnya bila mengacu pada jumlah pesanan terhitung penurunan yang cukup signifikan. Mengingat media sosial dan penggunaan fitur di dalamnya bergantung pada perluasan basis pengguna, maka

dari itu identifikasi atas apa yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan fitur TikTok Shop menjadi isu yang sangat penting untuk dapat dikaji (Chiang, 2013).

Gambar 1.4 menunjukkan nilai transaksi bruto (*gross merchandise value/GMV*) atas perdagangan elektronik di Indonesia pada tahun 2022 yang mencapai 51,9 miliar dolar AS (Mustajab, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa sumbangan GMV terbesar di Indonesia berasal dari Shopee sebesar 36% atau setara dengan 16,68 miliar dolar AS. Tokopedia berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 35% atau setara dengan 18,17 miliar dolar AS. Sementara itu, GMV yang dimiliki oleh TikTok Shop berada pada posisi kelima dengan persentase sebesar 5% atau setara dengan 2,6 miliar AS (Mustajab, 2023). Keadaan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop masih jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan GMV dari para pesaingnya. Perencanaan strategi untuk dapat meningkatkan total transaksi *online* menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Peningkatan transaksi *online* pada suatu platform perdagangan pada dasarnya berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993; Y. Yi & La, 2004). Meningkatnya tingkat kepuasan maka dapat terbentuk pula niat penggunaan berkelanjutan atas suatu sistem informasi termasuk pada perdagangan elektronik (Bhattacharjee, 2001a, 2001b).

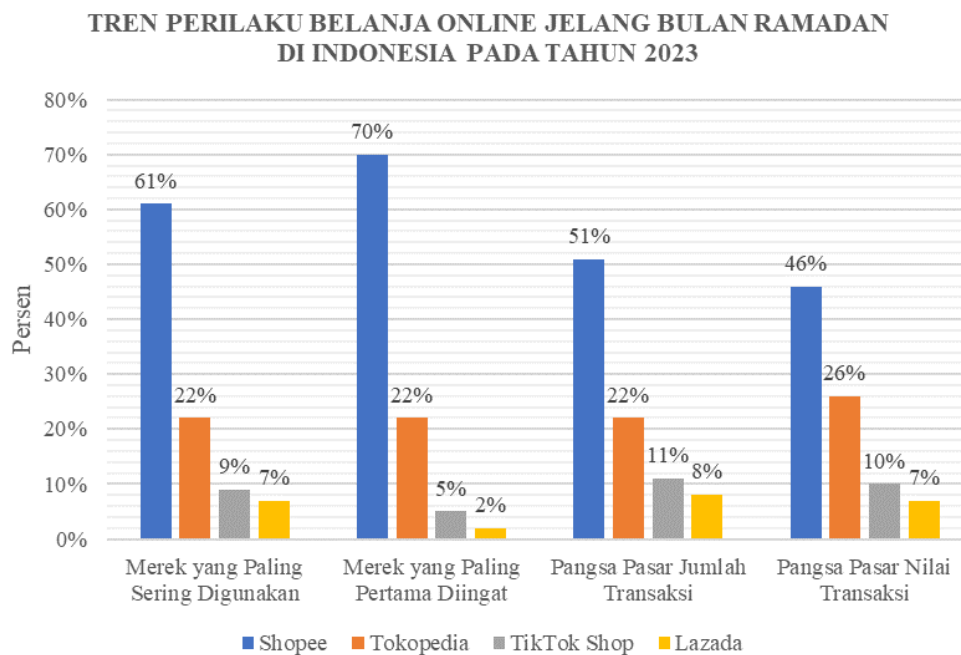
**NILAI TRANSAKSI BRUTO PERDAGANGAN ELEKTRONIK
INDONESIA PADA TAHUN 2022**



Sumber: Momentum Works, 2022

GAMBAR 1.4
**NILAI TRANSAKSI BRUTO PERDAGANGAN ELEKTRONIK
INDONESIA PADA TAHUN 2022**

Gambar 1.5 menunjukkan hasil riset konsumen yang dilakukan oleh Snapcart (2023) dalam melihat tren perilaku belanja *online* jelang bulan Ramadan (periode survei 20 Februari – 5 Maret) di Indonesia pada tahun 2023. Riset tersebut memiliki empat indikator utama dalam melihat tren perilaku belanja *online*, yaitu merek yang paling sering digunakan atau *brand use most often* (BUMO), merek yang paling pertama diingat atau *top of mind* (TOM), pangsa pasar jumlah transaksi, dan pangsa pasar nilai transaksi (Snapcart, 2023). Berdasarkan keempat indikator tersebut terlihat bahwa TikTok Shop berada pada posisi ketiga dengan selisih yang terpaut jauh bila dibandingkan dengan peringkat pertama pada riset tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan walau TikTok memiliki pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat, TikTok Shop sebagai fitur perdagangannya belum dapat menjadi pilihan utama dalam melakukan kegiatan perbelanjaan *online* di Indonesia (Alfianto & ARM, 2023).



Sumber: Snapcart, 2023

GAMBAR 1.5
**TREN PERILAKU BELANJA *ONLINE* JELANG BULAN RAMADAN DI
INDONESIA TAHUN 2023**

Pengalaman penggunaan atas suatu sistem informasi menjadi dasar dalam mengukur perilaku pasca-penggunaan, khususnya niat penggunaan berkelanjutan (S. H. Kim et al., 2019). Pengguna yang menikmati pengalaman belanja dan memperoleh hal yang menarik ataupun menyenangkan akan cenderung

menghasilkan kepuasan, di mana pengguna akan secara berkelanjutan berniat untuk menggunakan platform tersebut (Gan & Wang, 2017). Oleh karena itu, pengalaman atas penggunaan TikTok Shop menjadi bagian penting yang akan memengaruhi niat penggunaan atas fitur tersebut. Beragam program belanja yang dihadirkan menjadi bagian atas pengalaman yang akan dinilai oleh pengguna platform perdagangan termasuk TikTok Shop (Snapcart, 2023). Data survei faktor-faktor dasar pengalaman belanja *online* ditampilkan pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
SURVEI FAKTOR-FAKTOR DASAR PENGALAMAN BELANJA
ONLINE JELANG BULAN RAMADAN DI INDONESIA TAHUN 2023

Keterangan	Shopee	Tokopedia	TikTok Shop	Lazada
Aplikasi belanja <i>online</i> atau perdagangan elektronik dengan koleksi kategori barang paling lengkap	68%	21%	5%	4%
Aplikasi belanja <i>online</i> atau perdagangan elektronik yang paling nyaman	58%	24%	8%	6%
Aplikasi belanja <i>online</i> atau perdagangan elektronik yang paling aman	55%	29%	6%	4%

Sumber: Snapcart, 2023

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat dilihat hasil survei atas faktor-faktor dasar pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh Snapcart jelang bulan Ramadan di Indonesia pada tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil survei TikTok Shop memiliki persentase yang cukup rendah pada ketiga faktor dasar pengalaman belanja (Snapcart, 2023). Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat aspek-aspek pada TikTok Shop yang belum optimal, sehingga menghasilkan persentase yang rendah baik pada kenyamanan atau keamanan belanja yang diharapkan dalam kegiatan belanja (Snapcart, 2023). Ketika pengalaman lebih tinggi dari harapan pengguna, keadaan ini pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001b). Akan tetapi, ketika sebaliknya keadaan ini akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan pengguna (Bhattacharjee, 2001b).

TABEL 1.2
ULASAN NEGATIF PENGGUNA INDONESIA ATAS FITUR TIKTOK
SHOP PADA TAHUN 2023

Nama Akun	Tanggal	Ulasan
Irsyad Auliya' Azhar Ramadhan	20 Januari 2023	TikTok Indonesia tidak aman lagi dan tidak tahu apakah ini karena tampilan antarmukanya yang buruk atau di TikTok Shop kita tidak bisa menggunakan kupon lagi, meskipun TikTok

Nama Akun	Tanggal	Ulasan
		menawarkan beberapa kupon gratis ongkos kirim.
Alfiah Yusuf	23 Januari 2023	Tentang TikTok Shop, setiap saya ingin melakukan pemesanan/ <i>check out</i> selalu gagal atau “ <i>can't process order</i> ”. Kenapa? Saya pikir Anda (TikTok) benar-benar harus memperbaikinya, jika Anda ingin menjadi pesaing Shopee dan Tokopedia.
Hanifa	30 Januari 2023	Saya merasa kecewa dengan TikTok Shop. Saya melakukan pemesanan yang menurut saya barangnya sudah siap untuk dikirim karena penjual tidak menyatakan barang tersebut adalah barang <i>pre-order</i> (PO). Dua hari tanpa konfirmasi pengiriman, saya menghubungi penjual dan mereka mengatakan bahwa barang saya adalah barang PO, di <i>marketplace</i> lain jika penjual tidak dapat mengirim tepat waktu dan mereka tidak menetapkannya sebagai barang <i>pre-order</i> , maka pesanan akan dibatalkan, tetapi di TikTok tidak. Saya pikir saya akan kembali ke <i>marketplace</i> lain daripada membeli di TikTok.
Theresia Liem	12 Maret 2023	Saya bepergian ke Singapura seperti minggu lalu, tiba-tiba saya tidak dapat membeli barang dari negara saya Indonesia, mencoba menghubungi layanan pelanggan tetapi tidak ada balasan sampai sekarang dan sudah hampir satu bulan!
Erick Kurniawan	5 April 2023	TikTok Shop. 1. Tidak dapat mengklaim kupon. Setelah <i>check out</i> harga berbeda. 2. Bermain game, tidak ada hadiah hanya muncul “ <i>the current event too hot...</i> ”.

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan atas ulasan pada Google Play, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan beberapa ulasan negatif pengguna Indonesia atas fitur TikTok Shop pada tahun 2023. Berdasarkan atas ulasan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi pengguna ketika menggunakan TikTok Shop, permasalahan tersebut di antaranya mengenai penggunaan kupon, proses pemesanan, ongkos kirim, hingga kenyamanan penggunaan. Ulasan mengenai permasalahan dalam menggunakan kupon disampaikan oleh akun dengan nama Irsyad Auliya' Azhar Ramadhan. Akun tersebut mempertanyakan bahwa apakah kupon yang tidak dapat digunakan dikarenakan tampilan antarmuka yang buruk atau memang sudah tidak dapat digunakan lagi, meskipun kupon tersebut ditawarkan kepada para pengguna. Sementara itu, terdapat akun yang secara jelas menyampaikan niatannya untuk berpindah ke platform perdagangan elektronik lainnya akibat dari permasalahan yang dialaminya. Keputusan yang disampaikan pada ulasan tersebut terjadi akibat pengalaman penggunaan aktual yang berada di bawah ekspektasi awal sehingga berakhir pada ketidakpuasan (Oghuma et al., 2016). ECM menunjukan bahwa ketidakpuasan terhadap penggunaan sistem informasi pada akhirnya akan menyebabkan penghentian penggunaan (*discontinuance*) (Bhattacharjee, 2001b)

Penutupan fitur TikTok Shop di Indonesia menjadi fenomena lainnya yang kini dihadapi oleh TikTok Indonesia. Keputusan ini dilakukan untuk mematuhi Peraturan Menteri perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang menyampaikan larangan bagi media sosial untuk berperan ganda sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*) (CNBC, 2023). Walaupun melakukan penutupan pada fitur tersebut, pihak TikTok tetap melakukan berbagai upaya untuk dapat membuka kembali layanan *social commerce* yang mereka miliki. Upaya-upaya yang telah dilakukan TikTok antara lain, menyampaikan keinginan untuk dapat bertemu dengan presiden, mengurus izin beroperasi kembali di Indonesia, hingga menjalin kerja sama dengan perusahaan perdagangan elektronik lokal untuk dapat memenuhi syarat yang diberlakukan (Bestari, 2023).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa niat penggunaan berkelanjutan dari TikTok Shop belum optimal. Bukan hanya itu, TikTok Indonesia menghadapi permasalahan lainnya yang tentunya dapat memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dari layanan perdagangan elektronik yang mereka miliki. Padahal jika niat penggunaan berkelanjutan dari pengguna terus menurun, hal ini dapat berdampak pada menurunnya pendapatan dan pangsa pasar (Bhattacharjee, 2001b), meningkatnya pengeluaran akibat biaya mencari pengguna baru (Bhattacharjee, 2001b), hingga dalam jangka panjang dapat berkontribusi pada kegagalan perusahaan (Bhattacharjee, 2001b; Lyytinen & Hirschheim, 1988). Langkah yang tepat diperlukan oleh Perusahaan untuk dapat mempertahankan niat penggunaan berkelanjutan dari penggunanya, termasuk bagi TikTok Shop ketika secara resmi kembali beroperasi di Indonesia. Melihat terdapatnya dampak buruk yang akan dihadapi perusahaan ataupun TikTok Shop itu sendiri, maka dibutuhkan penelitian secara empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dari pengguna TikTok Shop.

Penelitian mengenai perilaku penerimaan atau pasca-penerimaan sistem *social commerce* sebagian besar masih dilakukan dengan menggunakan model penerimaan teknologi (*technology acceptance model/TAM*) (Cutshall, Changchit, & Pham, 2022; Cutshall, Changchit, Pham, et al., 2022; Hajli & Lin, 2015). Model ini mempertimbangkan aspek manfaat (*benefit*), seperti kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (S. H. Kim et al., 2019).

TAM dikembangkan untuk menjelaskan adopsi individu terhadap teknologi tradisional yang berfokus pada keadaan organisasi khususnya keperluan pekerjaan (H. W. Kim et al., 2007). Kenyataannya pengguna sistem informasi saat ini termasuk *social commerce* TikTok Shop bukan hanya ditujukan untuk keperluan pekerjaan saja, terdapat individu yang berperan sebagai pengguna teknologi sekaligus konsumen layanan (H. W. Kim et al., 2007). Oleh karena itu, pertimbangan atas aspek manfaat dan pengorbanan perlu dilakukan pada penerapan sistem informasi baru termasuk TikTok Shop. Model adopsi berbasis nilai (*value-based adoption model/VAM*) merupakan model penerimaan atau adopsi yang dapat mengatasi keterbatasan yang dihadapi TAM, di mana model ini dapat menghadirkan perbandingan antara manfaat dan biaya pada penerimaan sistem informasi baru (H. W. Kim et al., 2007).

Integrasi penggunaan model konfirmasi harapan atau *expectation-confirmation model* (ECM) dilakukan berdasarkan atas pertimbangan bahwa model ini difungsikan untuk dapat menjelaskan perilaku pasca-penerimaan khususnya niat penggunaan berkelanjutan (T. C. Lin et al., 2012). Bhattacharjee (2001b) mengemukakan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada ECM memiliki kedekatan temporal yang besar dengan perilaku pasca-penerimaan, sehingga mampu dalam memprediksi keberlanjutan dengan lebih baik. ECM yang mengacu pada teori konfirmasi-harapan (ECT) dirancang atas dasar faktor-faktor pengalaman penggunaan, seperti kinerja, konfirmasi, kepuasan, dan ekspektasi (S. H. Kim et al., 2019). ECM menjelaskan bahwa kepuasan penggunaan ditentukan oleh konfirmasi dan manfaat yang diperoleh setelah penggunaan atas suatu sistem informasi, di mana pengguna yang puas atas penggunaan sistem informasi tersebut akan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk dapat terus menggunakannya (Bhattacharjee, 2001b).

Perluasan dengan berbagai teori pada ECM juga dianggap berpotensi meningkatkan penjelasan atas niat penggunaan berkelanjutan pada sistem informasi dengan lebih baik (Bhattacharjee, 2001b). Terus bertambahnya penelitian, teori, dan konteks mengenai niat penggunaan berkelanjutan saat ini membuat peneliti dapat memperoleh banyak informasi dan hasil yang berbeda-beda (Franque et al., 2021). Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada niat

penggunaan berkelanjutan, di antaranya persepsi kegunaan (*perceived benefit*), kepuasan (*satisfaction*) (Bhattacharjee, 2001b; Osatuyi et al., 2020), kepercayaan (*trust*), alur (*flow*) (Gao et al., 2015), motivasi (*motivation*) (Shao & Lee, 2020), kondisi yang memudahkan (*facilitating conditions*) (Islam et al., 2021; Y. Li & Zhao, 2021), sikap (*attitude*) (Law, 2020), efikasi diri (*self-efficacy*), performa saluran (*channel performance*) (Foroughi et al., 2019), persepsi kesenangan (*perceived playfulness*) (Chiang, 2013; Jiang et al., 2022), kebutuhan kognitif (*cognitive need*) (Hossain et al., 2021), rasa ingin tahu (*curiosity*), imersi terfokus (*focused immersion*) (Acharya et al., 2022), ketergantungan (*dependence*) (S. Kim & Park, 2013), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) (Y. Li & Zhao, 2021), motivasi hedonis (*hedonic motivation*) (Linardi & Anggono, 2019), persepsi manfaat (*perceived benefit*) (T. C. Lin et al., 2012; Oghuma et al., 2015), persepsi pengorbanan (*perceived sacrifice*) (T. C. Lin et al., 2012), dan persepsi nilai (*perceived value*) (S. H. Kim et al., 2019; T. C. Lin et al., 2012).

Persepsi manfaat merupakan salah satu faktor pendahulu yang potensial dalam memengaruhi penggunaan sistem informasi, termasuk niat penggunaan berkelanjutan (Childers et al., 2001; Oghuma et al., 2015). Forsythe et al. (2006) dalam perspektif belanja *online* menyatakan bahwa persepsi manfaat sebagai persepsi subjektif konsumen tentang keuntungan dari belanja secara *online*. Berdasarkan penelitian T. C. Lin et al. (2012) diketahui bahwa hubungan antara persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Akan tetapi, penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara signifikan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai serta secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai pada layanan *internet protocol television* (IPTV) (T. C. Lin et al., 2012). Berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat diimplikasikan bahwa manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna. Peningkatan atas manfaat yang diberikan dapat memberikan nilai yang baik bagi perusahaan, di mana peningkatan ini membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pengguna (T. C. Lin et al., 2012).

Membawa konsep berbasis video pendek dan video langsung dalam kegiatan perdagangan membuat pengguna perlu melakukan penyesuaian atas konsep yang dimiliki oleh TikTok Shop. Keadaan ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan suatu sistem informasi termasuk TikTok Shop terdapat pertimbangan atas pengorbanan sebagai bagian dari nilai (T. C. Lin et al., 2012). Persepsi pengorbanan dapat mengacu pada ekspektasi mengenai apa yang harus diberikan atau dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu layanan (Komlan et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh T. C. Lin et al. (2012) menunjukkan bahwa persepsi pengorbanan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Adapun, persepsi pengorbanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai (T. C. Lin et al., 2012). Hasil penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa diperlukan pula pertimbangan atas faktor negatif pada penggunaan suatu layanan. Menurut T. C. Lin et al. (2012) pengorbanan yang terlalu tinggi dapat menghalangi pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan atau dengan berakhir pada tidak munculnya niat penggunaan berkelanjutan.

Penilaian konsumen atas utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan atas persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan dapat disebut sebagai persepsi nilai (Zeithaml, 1988). Penelitian yang dilakukan oleh T. C. Lin et al. (2012) menunjukkan bahwa persepsi nilai secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil yang ditemukan oleh S. H. Kim et al. (2019) bahwa persepsi nilai secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada layanan aplikasi akomodasi *online to offline* (O2O). Sementara itu, pada penelitian yang sama persepsi nilai dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (S. H. Kim et al., 2019). Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan T. C. Lin et al. (2012), di mana melalui penelitiannya dinyatakan bahwa persepsi nilai secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan atas penelitian sebelumnya peningkatan atas persepsi nilai akan berpengaruh pada niat penggunaan berkelanjutan pada suatu sistem informasi, di mana persepsi nilai pada penelitian T. C. Lin et al. (2012) memiliki pengaruh yang tertinggi pada niat penggunaan berkelanjutan.

Konfirmasi mengacu pada persepsi pengguna mengenai kesesuaian antara harapan yang mereka miliki dan kinerja aktual atas sistem informasi yang digunakan (Thong et al., 2006). Model keberlanjutan sistem informasi (*IS continuance model*) yang dikembangkan berdasarkan atas perspektif konfirmasi-harapan menyatakan bahwa pengguna akan merumuskan harapan penggunaan pada fase pra-penerimaan dan mengkonfirmasi (*confirmation*) atau tidak mengkonfirmasi (*disconfirmation*) harapan tersebut setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebenarnya (Osatuyi et al., 2020). Penelitian yang telah dilakukan oleh Oghuma et al. (2016) mengenai pesan instan seluler menunjukkan bahwa konfirmasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Osatuyi et al. (2020), di mana konfirmasi secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan platform *social commerce*. Konfirmasi pada kenyataannya dapat mengimplikasikan bahwa ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal maka konfirmasi akan berakhir pada kepuasan (Oghuma et al., 2016). Sebaliknya, ketika pengalaman aktual di bawah harapan awal maka terjadi ketidakpuasan karena tidak terwujudnya harapan (Oghuma et al., 2016).

Kepuasan pengguna diartikan sebagai sikap afektif pengguna terhadap suatu aplikasi yang dihasilkan atas interaksinya secara langsung dengan aplikasi tersebut (Doll et al., 1998). Studi konfirmasi harapan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001a; Oghuma et al., 2016; Osatuyi et al., 2020; Thong et al., 2006). Studi pada bidang pemasaran turut menyatakan bahwa kepuasan menjadi alasan utama bagi konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan suatu layanan (Bearden & Teel, 1983; Cronin et al., 2000; R. L. Oliver, 2010a; Szymanski & Henard, 2001). Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan dapat dipandang sebagai faktor krusial dalam membangun serta mempertahankan pengguna, tercapainya kepuasan memungkinkan pengguna untuk melanjutkan penggunaan atas suatu sistem informasi melalui munculnya niat penggunaan berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001b).

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Walaupun, berbagai penelitian menyatakan kepuasan sebagai faktor krusial yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, kenyataannya terdapat berbagai faktor pendahulu (anteseden) yang turut dapat memengaruhinya. Menurut Bhattacharjee (2001b) dalam konteks berkelanjutan (*continuance context*) integrasi atas kepuasan dan faktor pendahulunya menjadi sebuah keharusan, hal ini dikarenakan integrasi tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih baik. Pasalnya keberlanjutan penggunaan suatu sistem informasi yang berawal dari munculnya niat penggunaan berkelanjutan menjadi bagian penting bagi kelangsungan hidup berbagai perusahaan perdagangan elektronik (Bhattacharjee, 2001b). Melalui jumlah pengguna baru dan jumlah pengguna yang terus berlanjut suatu perusahaan dapat memiliki basis pelanggan yang efektif, pangsa pasar, dan pendapatan (*revenue*) (Bhattacharjee, 2001b).

Penelitian yang menggunakan integrasi VAM dan ECM dalam menganalisis permasalahan niat penggunaan berkelanjutan pada penggunaan *social commerce* hingga saat ini belum dapat ditemukan. Adapun, penelitian yang menggunakan integrasi model tersebut pertama kali dilakukan oleh Lin et al. (2012) yang menganalisis permasalahan niat penggunaan berkelanjutan pada IPTV. Penelitian lainnya dilakukan oleh S. H. Kim et al. (2019) yang menganalisis permasalahan niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi akomodasi *online to offline* (O2O).

Penerapan integrasi VAM dan ECM diharapkan dapat memberikan gambaran dan penjelasan atas faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada TikTok Shop. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji secara lebih lanjut mengenai apakah variabel persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan dari TikTok Shop. Adapun, penulis melakukan penelitian dengan judul “Integrasi Model: Analisis Niat Penggunaan Berkelanjutan pada *Social Commerce*”.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop?
2. Bagaimana persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi berpengaruh terhadap persepsi nilai?
3. Bagaimana persepsi manfaat dan konfirmasi berpengaruh terhadap kepuasan?
4. Bagaimana konfirmasi dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan?
5. Bagaimana persepsi nilai dan kepuasan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan?
6. Bagaimana persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini bermaksud untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop.
2. Mengetahui persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi berpengaruh terhadap persepsi nilai.
3. Mengetahui persepsi manfaat dan konfirmasi berpengaruh terhadap kepuasan.
4. Mengetahui konfirmasi dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.
5. Mengetahui persepsi nilai dan kepuasan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.
6. Mengetahui persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen. Adapun, secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada bidang kajian perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang berkaitan dengan penggunaan model adopsi berbasis nilai dan model konfirmasi harapan dalam analisis niat penggunaan berkelanjutan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu menjadi rekomendasi bagi industri perdagangan khususnya pada pelaksanaan yang berkaitan dengan *social commerce*, sehingga dapat berguna bagi perencanaan strategi maupun pemecahan masalah terkait niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya terkait model adopsi berbasis nilai dan model konfirmasi harapan dalam analisis terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Tesis ini mengacu pada sistematika penelitian yang terdapat pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2019 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2019. Berikut sistematika yang digunakan:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan struktur organisasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi penjelasan atas konsep dan teori dari persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan, serta penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka penelitian.

3. BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai objek serta metode penelitian yang di antaranya terdiri atas jenis penelitian, metode yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan gambaran dan pembahasan yang mengacu pada hasil analisis dan pengolahan data menggunakan perhitungan statistik.

5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi yang ditujukan kepada pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian, dan peneliti selanjutnya.