

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian dengan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh persepsi manfaat (*perceived benefit*), persepsi pengorbanan (*persepsi pengorbanan*), persepsi nilai (*perceived value*), konfirmasi (*confirmation*), dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*continuance usage intention*) pengguna TikTok Shop di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pengguna TikTok Shop di Indonesia.
  - a. Gambaran mengenai persepsi manfaat, dimensi kesenangan (*enjoyment*) mendapat persentase kinerja tertinggi terutama upaya dalam memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan (*enjoyable use*) yang dilakukan TikTok Shop telah berjalan dengan baik karena tersediannya elemen-elemen hiburan atau yang dikenal sebagai konsep shoppertainment. Sementara itu, dimensi kegunaan (*usefulness*) mendapat persentase kinerja terendah di mana upaya dalam memberikan kemudahan transaksi (*ease of transaction*) yang dilakukan TikTok Shop telah berjalan dengan baik sehingga pengguna dapat melakukan proses pemesanan, pembayaran, pembelian, dan pengiriman dengan mudah.
  - b. Gambaran mengenai persepsi pengorbanan, dimensi risiko (*risk*) mendapat persentase tertinggi terutama terkait risiko keamanan data pribadi (*personal data security risk*) pada penggunaan TikTok Shop yang dianggap sebagai aspek pengorbanan risiko tertinggi bagi pengguna, hal ini dapat terjadi karena terdapat kekhawatiran atas data yang dibagikan dalam melakukan transaksi. Sementara itu, dimensi teknis (*technicality*) mendapat persentase terendah di mana kesulitan dalam beradaptasi (*adaptation difficulties*) pada penggunaan TikTok Shop dianggap sebagai aspek pengorbanan teknis tertinggi bagi pengguna, hal ini dapat terjadi

- mengingat TikTok Shop merupakan sistem perdagangan baru yang mengharuskan seseorang melakukan penyesuaian ketika beralih.
- c. Gambaran mengenai persepsi nilai, dimensi nilai hedonis (*hedonic value*) mendapat persentase kinerja tertinggi terutama upaya dalam menumbuhkan rasa ingin tahu (*curiosity*) pengguna telah berjalan dengan baik karena terdapat video pendek dan *streaming* langsung yang dapat mendorong perasaan tersebut. Dimensi nilai sosial (*social value*) mendapat persentase tertinggi kedua terutama upaya dalam memberikan kemudahan berinteraksi (*ease of interacting*) baik antara konsumen dengan penjual ataupun konsumen dengan konsumen lainnya telah berjalan dengan baik, hal ini dapat terjadi karena telah tersedianya fitur yang dapat menunjang proses interaksi. Sementara itu, dimensi nilai utilitarian (*utilitarian value*) mendapat persentase terendah di mana kemampuan TikTok Shop dalam menghemat tenaga (*energy saving*) sudah cukup baik, hal ini dikarenakan TikTok Shop telah memiliki sistem perdagangan elektronik yang dapat memfasilitasi kegiatan transaksi dari penggunanya.
  - d. Gambaran mengenai konfirmasi, dimensi pengalaman (*experience*) mendapat persentase kinerja tertinggi terutama upaya dalam memenuhi harapan pengguna atas pengalaman fitur (*experience of the features*) *live shopping* TikTok Shop memperoleh tanggapan yang baik, hal ini dapat terjadi karena konsep shoppertainment dapat mengkonfirmasi harapan konsumen dengan memberikan kesenangan dalam kegiatan konsumen. Sementara itu, dimensi kinerja (*performance*) mendapat persentase kinerja terendah di mana upaya dalam memenuhi harapan pengguna atas kinerja teknis (*technical performance*) memperoleh tanggapan yang baik, hal ini dapat terjadi karena terdapat kesesuaian atas ekspektasi kinerja dari platform TikTok Shop.
  - e. Gambaran mengenai kepuasan, dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mendapat persentase kinerja tertinggi terutama kepuasan pengguna melalui ketersediaan sistem (*system availability*) memperoleh tanggapan yang baik, hal ini ditunjukkan melalui ketersediaan berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman yang disediakan oleh TikTok

Shop. Dimensi kualitas antarmuka pengguna (*user interface quality*) mendapat persentase kinerja tertinggi kedua terutama kepuasan pengguna melalui kejelasan (*clarity*) tampilan antarmuka memperoleh tanggapan yang baik. Sementara itu, dimensi kualitas informasi (*information quality*) mendapat persentase kinerja terendah di mana kepuasan atas kesesuaian (*relevancy*) informasi memperoleh tanggapan yang baik, hal ini didorong atas ketersediaan video pendek atau streaming langsung yang dapat memberikan pilihan dalam memperoleh informasi produk.

- f. Gambaran mengenai niat penggunaan berkelanjutan, dimensi keinginan (*willingness*) mendapat persentase tertinggi terutama kemampuan TikTok Shop dalam menumbuhkan keinginan pengguna untuk berbelanja kembali (*willingness to shop again*) memperoleh tanggapan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa melalui pengalaman yang telah dirasakan oleh pengguna terdapat keinginan untuk dapat berbelanja kembali pada platform TikTik Shop. Sementara itu, dimensi niat (*intention*) mendapat persentase terendah di mana Kemampuan TikTok Shop dalam menumbuhkan niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan (*intention to continue*) memperoleh tanggapan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah memberikan pengalaman penggunaan yang mampu mendorong pengguna untuk melanjutkan penggunaan.
2. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi terhadap persepsi nilai
    - a. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu faktor utama yang secara langsung dapat menentukan nilai atas penggunaan TikTok Shop sebagai bagian dari sistem informasi.
    - b. Persepsi pengorbanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan yang masuk pada pasar yang kompetitif akan menawarkan fitur yang sebagian besar sama, hal ini

- mengakibatkan pengguna hanya sedikit berkorban dan mampu memperoleh nilai yang lebih tinggi dari keterlibatannya.
- c. Konfirmasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek konfirmasi tidak menjadi pertimbangan atas nilai keseluruhan dari penggunaan TikTok Shop.
3. Pengaruh persepsi manfaat dan konfirmasi terhadap kepuasan
    - a. Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa sifat layanan elektronik yang dapat diperoleh secara gratis dan sukarela memungkinkan pengguna kurang merasakan aspek emosional yang berkaitan dengan kepuasan, hal ini berakibat pada persepsi manfaat sebagai pengaruh yang positif tidak dapat ditafsirkan dalam menentukan kepuasan.
    - b. Konfirmasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika harapan atau ekspektasi terpenuhi maka pengguna TikTok Shop akan cenderung lebih puas, keadaan ini dengan jelas menunjukkan bahwa konfirmasi menjadi faktor yang akan memengaruhi atau mendorong kepuasan dari pengguna TikTok Shop.
  4. Pengaruh konfirmasi dan persepsi manfaat terhadap niat penggunaan berkelanjutan
    - a. Konfirmasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa konfirmasi merupakan realisasi hasil atas manfaat yang diharapkan dari penggunaan sistem informasi, apabila ekspektasi atas manfaat penggunaan terkonfirmasi maka persepsi manfaat pengguna TikTok Shop dapat meningkat.
    - b. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat sebagai bagian dari imbalan ekstrinsik mampu mendorong pengguna untuk

melakukan suatu perilaku tidak hanya pada tahap penerimaan awal, melainkan pada tahap kelanjutan termasuk niat penggunaan berkelanjutan.

- c. Konfirmasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi manfaat pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa konfirmasi mendorong kegunaan sebagai bagian dari persepsi manfaat yang pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan perilaku pasca penerimaan, yaitu niat penggunaan berkelanjutan.
5. Pengaruh persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan
    - a. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan atas persepsi nilai menjadi aspek yang dapat memengaruhi hingga mendorong kepuasan dari pengguna TikTok Shop, di mana pengguna akan cenderung lebih puas ketika mereka merasa bahwa sistem yang digunakannya bernilai.
    - b. Persepsi nilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai pengguna menjadi aspek yang tidak memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dari platform TikTok Shop.
    - c. Kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku niat penggunaan berkelanjutan merupakan hasil dari kepuasan, di mana perilaku tersebut dipastikan oleh sejauh mana pengguna menemukan layanan yang menyenangkan, berkualitas, atau membantu.
    - d. Persepsi nilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan kepuasan tidak memainkan peran sebagai mediasi dalam hubungan antara persepsi nilai dan niat penggunaan berkelanjutan.

6. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan
  - a. Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Perbedaan hasil penelitian dapat dipengaruhi pada perbedaan metode dan konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
  - b. Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung dari persepsi nilai terhadap niat penggunaan berkelanjutan menjadi pengaruh yang lebih penting bila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung persepsi nilai terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan.
  - c. Persepsi pengorbanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang terpaut jauh lebih rendah dengan pengaruh langsung. Keadaan ini menunjukkan persepsi nilai tidak mampu meningkatkan nilai pengaruh dari persepsi pengorbanan.
  - d. Konfirmasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak memediasi hubungan konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan dapat disebabkan oleh pengaruh tidak langsung yang rendah pada pengaruh persepsi nilai terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Pernyataan ini mengacu pada langkah-langkah kausal pengujian mediasi.
  - e. Konfirmasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa perbedaan hasil analisis dipengaruhi atas objek dan karakteristik responden yang berbeda, di mana

faktor tersebut tentunya memiliki peran dalam memengaruhi hasil penelitian.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi mengenai pengaruh persepsi manfaat (*perceived benefit*), persepsi pengorbanan (*persepsi pengorbanan*), persepsi nilai (*perceived value*), konfirmasi (*confirmation*), dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*continuance usage intention*) pengguna TikTok Shop di Indonesia, sebagai berikut:

1. Gambaran persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pengguna TikTok Shop di Indonesia.
  - a. Hasil temuan terkait gambaran persepsi manfaat pada pengguna TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi kegunaan (*usefulness*) memperoleh nilai terendah. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk dapat meningkatkan aspek kegunaan dengan melakukan optimalisasi pada sistem yang terdapat pada TikTok Shop. Berdasarkan kondisi tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi proses belanja dengan memberikan kemudahan dalam proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman sebagai langkah yang akan dilalui pengguna untuk dapat memperoleh barang yang diinginkannya. Peningkatan aspek tersebut diharapkan dapat meminimalisir sumber daya yang perlu diberikan oleh pengguna seperti tenaga dan waktu.
  - b. Hasil temuan terkait gambaran persepsi pengorbanan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi teknis (*technicality*) memperoleh nilai terendah. Berdasarkan perspektif pengorbanan keadaan ini menunjukkan bahwa aspek teknis menjadi potensi kerugian terendah yang dirasakan oleh pengguna TikTok Shop. Keadaan ini tentunya perlu dipertahankan oleh perusahaan sehingga tidak memberikan pengorbanan yang besar ketika melakukan kegiatan perbelanjaan melalui TikTok Shop. Rekomendasi yang dapat diberikan bagi perusahaan adalah dengan mengurangi kesulitan dan kerumitan dalam

penggunaan TikTok Shop untuk melakukan kegiatan perbelanjaan. Bukan hanya itu, perusahaan juga perlu menyediakan petunjuk dan layanan bantuan pengguna yang responsif sehingga diharapkan pengguna tidak memerlukan upaya yang besar untuk dapat berbelanja menggunakan TikTok Shop.

- c. Hasil temuan terkait gambaran persepsi nilai pada pengguna TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi nilai utilitarian (*utilitarian value*) memperoleh nilai terendah. Perusahaan perlu memperhatikan pertimbangan rasional yang dimiliki oleh pengguna dari TikTok Shop. Perusahaan perlu melakukan upaya yang dapat mendorong pengguna untuk lebih memilih berbelanja melalui TikTok Shop. Berdasarkan kondisi tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkan strategi yang terkait dengan promosi, diskon, pengiriman gratis, diskon pengiriman, dan program loyalitas, di mana strategi tersebut berkaitan dengan penghematan biaya. Hal ini ditujukan agar pengguna memiliki pertimbangan keuntungan yang tinggi bila memilih menggunakan TikTok Shop untuk menunjang kegiatan perbelanjaan.
- d. Hasil temuan terkait gambaran konfirmasi pada pengguna TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi pengalaman (*experience*) memperoleh nilai terendah. Perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian harapan atas pengalaman penggunaan yang dimiliki oleh pengguna TikTok Shop. Berdasarkan kondisi tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk menggali lebih dalam harapan pengguna atas pengalaman yang diinginkan, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei *online*, mengevaluasi testimoni, melakukan diskusi melalui media sosial, serta membangun forum pengguna. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah pengguna, sehingga dapat melakukan perbaikan yang sesuai dengan pengalaman yang diharapkan oleh pengguna.
- e. Hasil temuan terkait gambaran kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi kualitas informasi (*information quality*) memperoleh nilai terendah. Perusahaan perlu memperhatikan



upaya yang dapat meningkatkan kualitas informasi yang akan diperoleh oleh pengguna atau konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk dapat memberlakukan regulasi khusus terkait penyertaan informasi produk yang akurat, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai produk yang ditawarkan. Rekomendasi ini juga ditujukan untuk dapat memenuhi dan melindungi hak konsumen, di mana diharapkan melalui upaya ini dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan keyakinan konsumen dalam menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja.

- f. Hasil temuan terkait gambaran niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi niat (*intention*) memperoleh nilai terendah. Perusahaan perlu memperhatikan upaya yang dapat meningkatkan niat pengguna untuk dapat melanjutkan penggunaan dari TikTok Shop. Berdasarkan kondisi tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk memastikan berlangsungnya pembaruan regular pada platform berdasarkan atas umpan balik pelanggan. Selain itu, pembaruan yang bersifat inovatif perlu dilakukan untuk dapat terus bersaing dengan keadaan pasar yang kompetitif. Rekomendasi ini diharapkan dapat memberikan pengalaman penggunaan yang baik sehingga dapat mendorong pengguna memiliki niat untuk melanjutkan penggunaan atas TikTok Shop.
2. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi terhadap persepsi nilai
    - a. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi terhadap perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan aspek yang terkait dengan persepsi manfaat. Rekomendasi ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah diterima oleh pengguna TikTok Shop.
    - b. Persepsi pengorbanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Berdasarkan perspektif pengorbanan perusahaan dapat menurunkan aspek yang

berkaitan dengan persepsi pengorbanan. Langkah ini perlu dilakukan mengingat pengorbanan yang terlalu tinggi dapat mengurangi nilai dari TikTok Shop itu sendiri.

- c. Konfirmasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat melakukan evaluasi berdasarkan pada umpan balik pengguna. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan memperoleh masukan yang berharga untuk digunakan dalam perbaikan dan pembaruan yang inovatif sesuai dengan nilai yang diharapkan.
3. Pengaruh persepsi manfaat dan konfirmasi terhadap kepuasan
    - a. Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkan aspek manfaat yang dapat diperoleh melalui pengalaman penggunaan. Rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.
    - b. Konfirmasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pengalaman dan kinerja baik yang telah dimiliki oleh TikTok Shop. Rekomendasi ini diharapkan dapat membuat pengalaman dan kinerja yang diperoleh memenuhi harapan atau ekspektasi yang pengguna miliki sehingga mengarah pada kepuasan.
  4. Pengaruh konfirmasi dan persepsi manfaat terhadap niat penggunaan berkelanjutan
    - a. Konfirmasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kesesuaian atas manfaat yang diharapkan oleh pengguna TikTok Shop. Langkah ini dilakukan untuk dapat memenuhi harapan pengguna TikTok Shop terkait kegunaan dan kesenangan sebagai bagian dari pembentuk aspek manfaat.
    - b. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi manfaat sebagai bagian dari imbalan ekstrinsik bagi pengguna TikTok Shop. Langkah ini diharapkan dapat mendorong pengguna dalam menentukan perilaku pada tahap kelanjutan termasuk niat penggunaan berkelanjutan.

- c. Konfirmasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi manfaat pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kesesuaian harapan dan manfaat yang diterima oleh pengguna TikTok Shop. Rekomendasi ini diharapkan dapat mendorong kegunaan sebagai bagian dari aspek manfaat yang dapat berdampak pada keputusan pasca penerimaan, yaitu niat penggunaan berkelanjutan dari pengguna TikTok Shop.
5. Pengaruh persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan
- a. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keseluruhan nilai atas penggunaan TikTok Shop. Rekomendasi ini diharapkan dapat membuat TikTok Shop semakin bernilai bagi pengguna, di mana akan berujung pada kepuasan yang lebih tinggi.
  - b. Persepsi nilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkan keseluruhan nilai atas penggunaan TikTok Shop. Rekomendasi ini diharapkan dapat mendorong nilai menjadi aspek yang ikut serta dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan dari pengguna TikTok Shop.
  - c. Kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan yang dimiliki pengguna. Langkah ini dilakukan mengingat perilaku pengguna sistem informasi di masa depan merupakan hasil dari kepuasan, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan semakin tinggi pula

- kemungkinan munculnya niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop.
- d. Persepsi nilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkan keseluruhan nilai dan tingkat kepuasan dari pengguna TikTok Shop. Langkah ini diharapkan dapat mendorong persepsi nilai dapat memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan melalui mediasi kepuasan.
6. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan
- a. Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkan keseluruhan nilai atas penggunaan TikTok Shop. Langkah ini diperlukan mengingat persepsi nilai memiliki nilai pengaruh yang terbilang sangat rendah dalam memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan persepsi nilai untuk dapat memediasi secara penuh pengaruh pada hubungan tersebut.
  - b. Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkan aspek manfaat yang akan diterima oleh pengguna TikTok Shop. Langkah ini diperlukan mengingat persepsi manfaat memiliki nilai pengaruh yang terbilang sangat rendah dalam memengaruhi kepuasan. Rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui mediasi kepuasan.
  - c. Persepsi pengorbanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai pada

pengguna TikTok Shop di Indonesia. Berdasarkan perspektif pengorbanan perusahaan dapat menurunkan aspek yang berkaitan dengan persepsi pengorbanan. Langkah ini perlu dilakukan mengingat pengorbanan yang terlalu tinggi dapat mengurangi nilai bahkan hingga menurunkan niat yang terkait dengan perilaku pasca penerimaan, khususnya niat penggunaan berkelanjutan.

- d. Konfirmasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkan kesesuaian harapan dan keseluruhan nilai dari pengguna TikTok Shop. Rekomendasi ini perlu dilakukan mengingat pengaruh konfirmasi terhadap persepsi nilai dan persepsi nilai terhadap niat penggunaan berkelanjutan memiliki nilai pengaruh yang rendah. Langkah ini diharapkan dapat mendorong konfirmasi dapat memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan melalui mediasi persepsi nilai.
- e. Konfirmasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh kepuasan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penulis memberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkan kesesuaian harapan dari pengguna TikTok Shop. Rekomendasi ini perlu dilakukan mengingat pengaruh konfirmasi terhadap kepuasan memiliki nilai pengaruh yang sangat rendah. Langkah ini diharapkan dapat mendorong konfirmasi dapat memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan melalui mediasi kepuasan.