

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dari waktu ke waktu memperkuat peran interaksi manusia dan komputer dalam kehidupan sehari-hari. . Adanya teknologi yang terus berkembang membuat manusia sangat bergantung pada teknologi. Penggunaan teknologi yang berdampak pada peningkatan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam berbagai aktivitas. Hal ini juga diikuti dengan kecenderungan manusia modern yang sudah terbiasa dengan teknologi yang menginginkan segala sesuatu yang rinci dan menghemat waktu disaat yang bersamaan.

Adanya platform digital, transaksi jual beli menjadi lebih praktis dan mudah, menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih belanja *online*. Hal ini juga didukung oleh kehadiran berbagai *marketplace* lokal dan global yang menawarkan kemudahan akses, beragam produk, serta metode pembayaran yang semakin variatif, menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor bisnis dengan pertumbuhan paling signifikan di era digital.



Gambar 1. 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Tertinggi 2024 (Sumber : Goodstats.id 2024)

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa Indonesia masuk kedalam 10 negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi tahun 2024 menjadi urutan

yang pertama. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tumbuh mencapai 30,5%, angka tersebut hampir 3 kali lipat nilai rata-rata pertumbuhan global[1]. Alasan masyarakat lebih memilih belanja online adalah pilihan produk yang lengkap dan berkualitas dengan harga yang terjangkau serta kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa keluar rumah. Faktor lain yang membuat belanja online diminati yaitu adanya diskon besar yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce* dan fasilitas serta pelayanan yang baik.

Banyaknya *e-commerce* yang terkenal di Indonesia, terdapat salah satu platform *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu TiktokShop. TiktokShop merupakan platform *e-commerce* dari media sosial Tiktok yang mengusung konsep *social-commerce*. *Social-commerce* adalah gabungan dari media sosial dengan *e-commerce* yang memungkinkan para penjual dapat mempromosikan produknya kepada para pengguna Tiktok. Penjual dapat melakukan promosi melewati siaran langsung, *in-feed videos*, dan fitur katalog yang telah disediakan oleh Tiktokshop. Tiktok menyediakan aplikasi khusus bagi penjual untuk mengelola akun TiktokShop yaitu aplikasi Tokopedia & Tiktok Shop Seller. Penjual juga dapat melakukan promosi berbayar sehingga konten produknya dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta menarik lebih banyak calon pembeli. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi penjual TiktokShop mengingat para pengguna Tiktok yang terus bertambah.

TiktokShop merupakan bagian fitur dari Tiktok yang dikembangkan pada 17 April 2017. TiktokShop dikembangkan untuk memudahkan pengguna yang menyediakan segala produk dalam satu aplikasi. TiktokShop sempat ditutup pada 4 Oktober 2023 karena para pedagang di pasar tradisional mengeluhkan persaingan harga sehingga mengalami kerugian akibat adanya TiktokShop. Tiktokshop hadir kembali bekerja sama dengan PT GoTo Gojek Tokopedia dan resmi di buka pada 12 desember 2023 yang saat ini dikenal sebagai TiktokShop by Tokopedia.



Gambar 1.2 Negara Pengguna Tiktok Terbesar 2025 (Sumber: DataIndonesia.id)

Berdasarkan data yang ada pada gambar 1.2. dilansir dari DataIndonesia.id, Indonesia masuk sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia menduduki peringkat ke-2 setelah Amerika. Data tersebut menyatakan pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 107,69 juta kemudian diikuti negara Brasil, Meksiko, Pakistan, Filipina, Rusia, dan Bangladesh. Aplikasi Tiktok telah diunduh lebih dari 20 juta pengguna di Google Playstore dengan rating 4,2. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Tiktok menjajikan salah satu situs social media terbesar di Indonesia. Adanya TiktokShop juga dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi.

TiktokShop juga tidak terlepas dari keluhan dari pengguna. Menurut Cunningham & De Meyer-Heydenrych (2021), secara keseluruhan, 45% responden di Indonesia merasa kurang puas dengan pengalaman berbelanja online mereka. Ketidakpuasan yang dirasakan disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tingginya struktur biaya pengiriman, ulasan produk yang tidak dapat dipercaya, serta harga produk yang dianggap terlalu mahal[2]. Keluhan yang diterima dijadikan perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna di platform tersebut.

Bagi pengguna aplikasi Tiktok Tokopedia Seller yaitu penjual juga memiliki keluhan diantaranya kesulitan dalam verifikasi akun saat *login*, terjadi *error* saat menyediakan produk di etalase atau keranjang kuning sehingga tidak dapat diakses pengguna, fitur yang tersedia kurang efisien, dan permasalahan sistem lainnya yang dialami pengguna. Hal tersebut mempengaruhi dalam proses promosi, penjualan, dan pelayanan pada *customer*. Marsden (2010) menyatakan bahwa *social-commerce* adalah bagian dari kategori *e-commerce* yang melibatkan pemanfaatan media sosial dan platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial serta partisipasi pengguna guna mempermudah proses jual beli produk dan layanan secara daring[3]. Banyaknya aplikasi *e-commerce* di Indonesia menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama bagi TiktokShop. Hal ini bisa disebabkan produk sejenis tersedia di situs *e-commerce* lain yang dikombinasikan dengan promo yang menarik. Perusahaan *e-commerce* harus mempertimbangkan apakah pelanggan berniat untuk terus menggunakan barang atau layanan mereka. Menurut Septiyani *et al* (2022), tingkat kepuasan pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan layanan (*continuance usage intention*) memiliki korelasi yang signifikan. [4].

Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan terhadap layanan, masalah dalam pengalaman pengguna, meningkatnya persaingan dengan platform *e-commerce* lainnya sangat memengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan kembali platform tersebut. Agar mempertahankan loyalitas pengguna, TiktokShop harus terus meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini berfokus pada *continuance use intemtion* Tiktokshop. Penulis belum menemukan penelitian terkait variabel apa saja yang menjadi pengaruh niat *continuance use intention* (CUI) pada TiktokShop. Pada penelitian ini TiktokShop dipilih sebagai objek penelitian untuk melakukan analisis kepuasan pengguna agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap faktor *continuance use intention* (CUI) aplikasi TiktokShop.

Terdapat metode yang digunakan mengukur *continuance use intention* yaitu *Expectation Confirmation Model*. Penelitian ini menerapkan model ECM (*Expectation Confirmation Model*) dengan tambahan variabel *habit*

(kebiasaan) yaitu pola perilaku yang dilakukan secara berulang dan variabel *enjoyment* (kenikmatan) yaitu kenikmatan dan kesenangan yang dirasakan pengguna, sehingga dapat mendorong untuk menggunakannya kembali. Peneliti menambahkan variabel *habit* dan *enjoyment* sebagai variabel untuk mengukur niat penggunaan berkelanjutan, yang diterapkan dari penelitian sebelumnya oleh Mouakket(2015)[5]. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fifi & Ahlul, model ECM (*Expectation Confirmation Model*) berfokus pada pemahaman bagaimana harapan awal pengguna memengaruhi kepuasan dan niat untuk terus menggunakan suatu sistem.

Berdasarkan uraian dari permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai niat keberlanjutan pengguna pada TiktokShop dengan judul **“Analisis Niat Keberlanjutan Penggunaan (*Continuance Use Itention*) Pada TiktokShop Menggunakan ECM (*Expectation Confirmation Model*)”**.

1.2. Perumusan Masalah

1.2.1. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat ditemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Meskipun TiktokShop memiliki jumlah pengguna yang besar, masih ditemukan keluhan pengguna yang mengindikasikan tingkat kepuasan yang belum optima.
2. Masih belum diketahui variabel yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan (*continuance use intention*) berdasarkan variabel *Expectation Confirmation Model*, *habit*, dan *enjoyment*.

1.2.2. Metode Usulan

Penulis mengusulkan untuk melakukan analisis *continuance use intention* terhadap kepuasan pengguna dengan menerapkan model ECM, variabel *habit*, dan variabel *enjoyment*. Penelitian ini terdiri dari 6 variabel diantaranya, variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *confirmation* (persepsi harapan), *satisfaction* (kepuasan pengguna),

continuance intention (niat untuk menggunakan kembali), *habit* (kebiasaan), dan *enjoyment* (kenikmatan)

1.2.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel ECM berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan (*continuance use intention*) pada TiktokShop?
2. Apakah variabel *Habit* berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan (*continuance use intention*) pada TiktokShop?
3. Apakah variabel *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan (*continuance use intention*) pada TiktokShop?

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut adalah tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel ECM terhadap *continuance use intention* pada TiktokShop
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *habit* dan *enjoyment* terhadap *continuance use intention* pada TiktokShop

1.3.2 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan, pengalaman, dan melatih kemampuan permasalahan yang ada pada aplikasi TiktokShop berdasarkan tingkat kepuasan pengguna dengan melakukan analisis menggunakan metode ECM.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan menjadi pedoman untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, sehingga penelitian dapat dikembangkan oleh mahasiswa maupun peneliti lain.

3. Bagi aplikasi TiktokShop, penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan acuan dalam pengembangan aplikasi TiktokShop guna memperbaiki masalah yang dialami pengguna dan meningkatkan kualitas aplikasi menjadi lebih baik.

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap berfokus pada judul, tujuan, dan manfaat, maka terdapat batasan-batasan yaitu :

1. Pengukuran niat keberlanjutan penggunaan (*continuance use intention*) aplikasi berdasarkan variabel dari metode ECM yaitu *perceived usefulness* (persepsi pengguna), *confirmation* (persepsi harapan), *satisfaction* (kepuasan pengguna), dan *continuance intention* (keberlanjutan pengguna), dengan tambahan variabel *habit* (kebiasaan) dan variabel *enjoyment* (kesenangan).
2. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan studi pustaka dan sumber data yang dikumpulkan melalui kuisioner.
3. Responden penelitian ini yaitu pengguna TiktokShop yang terdiri dari 2 kategori yaitu penjual dan pembeli
4. Pemilihan responden disesuaikan dengan kriteria tertentu yaitu bagi pengguna telah melakukan minimal 3 kali transaksi pembelian dan minimal 1 bulan penggunaan. Metode pemilihan responden ini menggunakan *purposive sampling*
5. Penelitian ini menggunakan bantuan *tools* SmartPLS sebagai analisis data.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I adalah bab awal atau pembuka memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II membahas berbagai teori dan kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan langkah-langkah serta metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan bab yang menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan disertai dengan pembahasan secara mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini memuat Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan.