

ABSTRAK

TiktokShop merupakan *e-commerce* yang menggunakan konsep *social-commerce* yaitu menggabungkan konsep *e-commerce* agar dapat dipromosikan di media sosial pada satu aplikasi. TiktokShop memberikan keuntungan bagi penjual maupun pembeli sehingga dapat memberikan pengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Adanya keluhan yang dialami pengguna dan *e-commerce* lain menawarkan produk yang serupa menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penggunaan kembali penggunaan TiktokShop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat untuk terus menggunakan (*continuance use intention*) pada platform *e-commerce* TiktokShop dengan menggunakan metode ECM (*Expectation Confirmation Model*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuisioner terhadap pengguna yang pernah menggunakan TiktokShop. SmartPLS sebagai alat bantu untuk analisis data. Variabel yang diteliti mencakup *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, *continuance intention*, *habit*, dan *enjoyment*. Variabel tersebut dihipotesiskan memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan platform *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh variabel memiliki pengaruh secara signifikan yaitu variabel *confirmation*, *satisfaction*, *habit*, dan *enjoyment* dengan nilai *p-value* 0,000 dan variabel *perceived usefulness* terhadap *continuance use intention* dengan nilai *p-value* 0.008. Variabel yang memiliki pengaruh cukup kuat diantaranya *confirmation* terhadap *perceived usefulness* dengan nilai *T-test* 8,147, nilai *path coefficient* (β) 0,553 memiliki pengaruh positif, nilai *effect size* (f^2) 0,439 termasuk kategori besar. Variabel *habit* memiliki pengaruh dominan terhadap *continuance use intention* dengan nilai *path coefficient* (β) 0,408 termasuk kategori sedang dan nilai *effect size* (f^2) 0,220 yang menjadikan faktor utama mendorong niat keberlanjutan penggunaan. Variabel yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu *perceived usefulness* terhadap *continuance use intention* dengan nilai *path coefficient* (β) -0.155 memiliki pengaruh negatif dan nilai *effect size* (f^2) 0.025.

Kata kunci: *Continuance Use Intention, E-Commerce, Expectation Confirmation Model, SmartPLS.*

ABSTRACT

TiktokShop is an e-commerce that uses the concept of social-commerce, which combines the concept of e-commerce so that it can be promoted on social media in one application. TiktokShop provides benefits for sellers and buyers so that it can have an influence on economic growth in Indonesia. The existence of complaints experienced by users and other e-commerce offering similar products has caused fierce competition between companies. This can affect the rate of reuse of TiktokShop. This study aims to analyze the intention to continue using (continuance use intention) on the TiktokShop e-commerce platform using the ECM (Expectation Confirmation Model) method. This study uses a quantitative approach with data collected through a questionnaire on users who have used TiktokShop. SmartPLS as a tool for data analysis. The variables studied included perceived usefulness, confirmation, satisfaction, continuance intention, habit, and enjoyment. These variables are hypothesized to influence users' intentions to continue using e-commerce platforms. The results of this study are that all variables have a significant influence, namely the variables of confirmation, satisfaction, habit, and enjoyment with a p-value of 0.000 and the variable perceived usefulness on continuance use intention with a p-value of 0.008. Variables that have a strong influence include confirmation of perceived usefulness with a T-test value of 8.147, a path coefficient value (β) of 0.553 has a positive influence, and an effect size (f^2) value of 0.439 is included in the large category. The habit variable has a dominant influence on continuance use intention with a path coefficient (β) value of 0.408 including the medium category and an effect size value (f^2) of 0.220 which makes it the main factor to encourage the intention of sustainable use. The variable that had the least influence, namely perceived usefulness on continuance use intention with a path coefficient value (β) of -0.155, had a negative influence and an effect size (f^2) value of 0.025.

Keywords: *Continuance Use Intention, E-Commerce, Expectation Confirmation Model, SmartPLS.*