

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi. Perubahan ini mendorong dunia usaha untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap kompetitif dalam pasar global yang dinamis (Sarman et al., 2024). Internet yang awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi kini telah berkembang menjadi media utama dalam kegiatan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perkembangan ini mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi konvensional ke transaksi berbasis digital yang dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien.

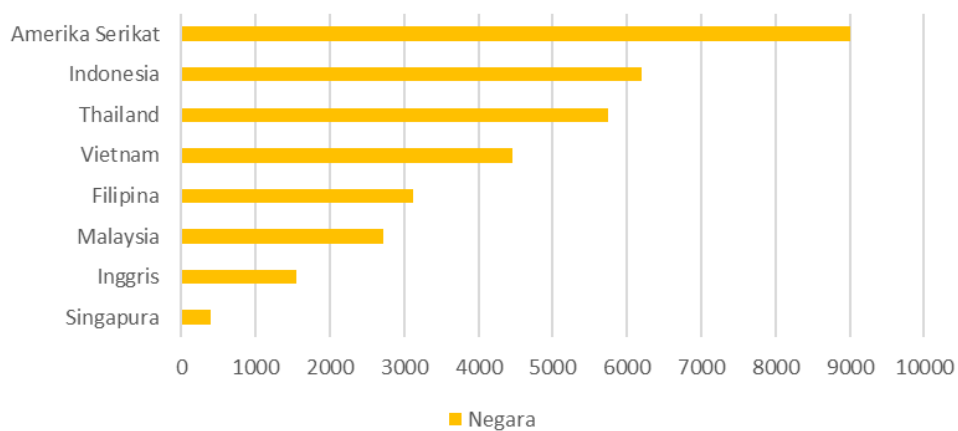
Seiring dengan perkembangan *e-commerce* muncul konsep *social commerce* yaitu kombinasi *e-commerce* dan *social media* yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pembeli secara *online* (Algharabat and Rana 2021). *Social commerce* memungkinkan pengguna tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga berinteraksi, berbagi pengalaman, serta terpengaruh oleh konten dan rekomendasi pengguna lain. Perubahan perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa keberhasilan *platform* digital tidak hanya bergantung pada teknologi semata, tetapi juga pada kemampuan *platform* dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang berkelanjutan (*continuous usage*) bagi penggunanya.

Social commerce telah menjadi fenomena yang signifikan kemajuan teknologi dalam industri *e-commerce*, dengan *platform* seperti TikTok yang saat ini telah menjadi *platform* online *Shopping* yang populer, dengan adopsi fitur TikTok *Shop* yang memikat perhatian pelaku bisnis (Anggraeny et al. 2024). Sejak di luncurkannya TikTok *Shop* pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan pada aplikasi media sosial tiktok pertumbuhan pengguna nya sangat pesat di Indonesia. TikTok *Shop* dengan keunikannya mengintegrasikan fitur video pendek dan *live streaming* dengan sistem transaksi *e-commerce*, sehingga pengguna dapat melakukan pembelian langsung melalui konten yang ditampilkan.

Melalui fitur *live streaming* dan video pendek, TikTok *Shop* mampu membangun interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pengguna dapat melihat produk secara real-time, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh penjelasan langsung dari penjual. Ketertarikan terhadap produk yang dipamerkan menjadi alasan pengguna *Live streaming* nyaman berlama-lama untuk sekedar melihat produk yang ditampilkan sesuai apa yang disenanginya dan akan membelinya walaupun produk tersebut nantinya tidak dipakai (Fitriani & Nanda, 2021). Sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen merasakan keinginan untuk membeli produk yang diperlihatkan secara terus menerus (Wijaya & Wardani, 2019).

Berdasarkan data dari goodstat, Indonesia menjadi pasar terbesar kedua TikTok *Shop* secara global setelah Amerika Serikat dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) lebih dari USD 6 miliar atau sekitar Rp 101 triliun, hal ini menjadikannya Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara untuk TikTok

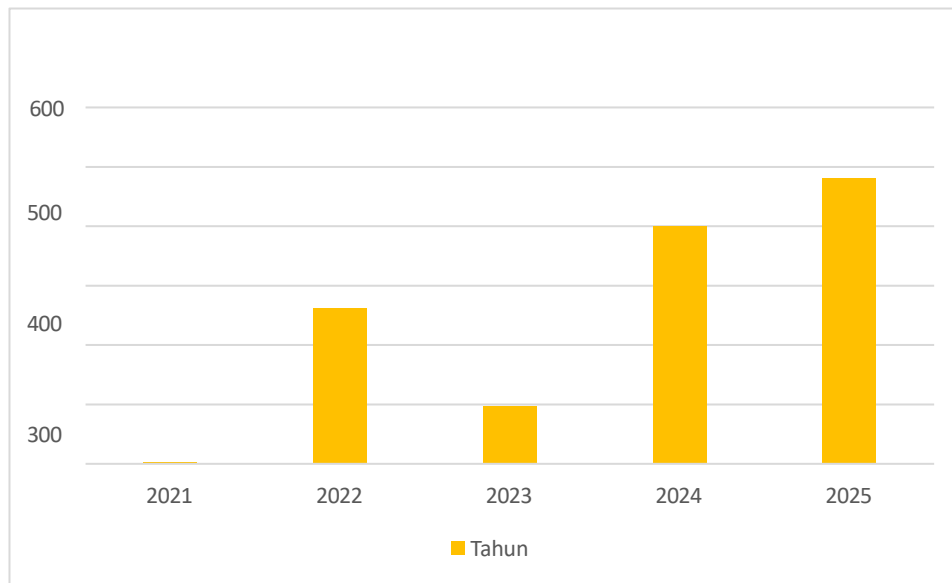
Shop. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, tingginya pengguna TikTok, serta budaya konsumsi digital di Indonesia yang terus berkembang. Pertumbuhan ini pula didorong oleh fitur *live Shopping* dan *social commerce* yang kuat, dengan kategori produk kecantikan dan perawatan diri sebagai penyumbang utama.



Sumber : Tabcut.com & Momentum Works

Gambar 1.1 Pertumbuhan GMV TikTok *Shop* di Dunia (2024)

Berdasarkan Kontrak Hukum Pertumbuhan TikTok *Shop* adalah bagian dari tren yang lebih besar. Pasar *social commerce* di Indonesia sendiri diproyeksikan mencapai nilai USD 5,25 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan 17,1%. Di tengah ekosistem yang berkembang pesat ini. Dengan rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam 45 menit per hari di media sosial, dengan basis pengguna sebesar itu, TikTok *Shop* menjadi lahan yang sangat subur untuk menumbuhkan bisnis digital.



Sumber : Tabcut.com & Momentum Works

Gambar 1.2 Pertumbuhan GMV Dalam Rupiah

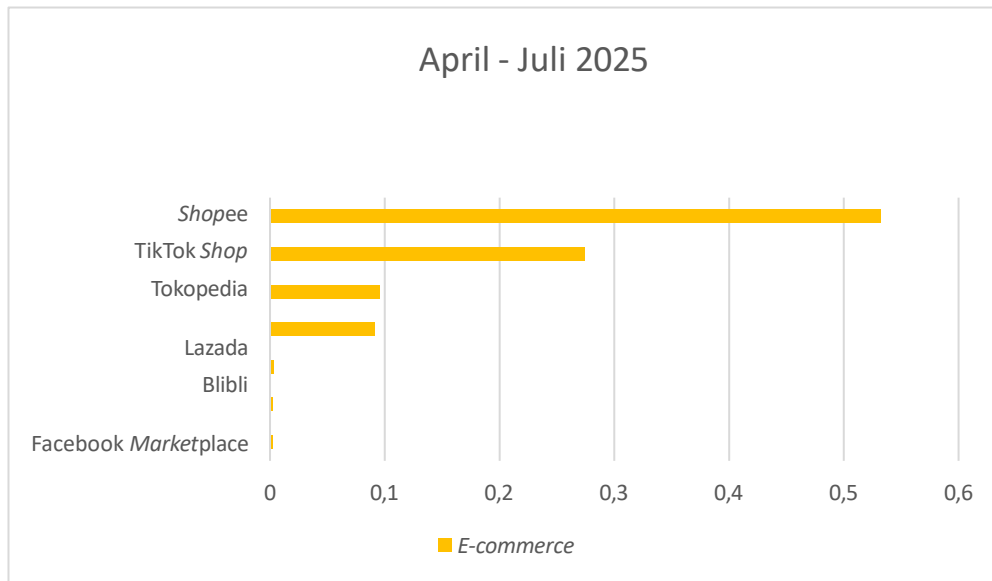
Data diatas menunjukkan perkembangan Gross Merchandise value (GMV) Tiktok *Shop* indonesia selama periode tahun 2021 hingga tahun 2025. GMV merupakan total nilai transaksi produk yang terjadi dalam *platform* selama periode tertentu. Pada tahun 2021, GMV berada di angka dua triliun rupiah, lalu pada tahun 2022 mengalami lonjakan yang signifikan menjadi 260,8 triliun rupiah, kemudian di tahun 2023 menurun sebesar 96 triliun rupiah di karenakan adanya larangan pemerintah mengenai *platform social media* yang hanya memperbolehkan mempromosikan barang namun tidak memperbolehkan melayani transaksi.

Pada tahun 2024 GMV TikTok *Shop* kembali mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu sebesar 400 triliun dan terus konsisten pada tahun 2025 mengalami peningkatan sebesar 480 triliun rupiah. Peningkatan ini menunjukkan

peran penting TikTok *Shop* dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama bagi pelaku usaha dan UMKM.

Oleh karena itu, TikTok *Shop* dipilih sebagai objek penelitian dengan *platform* yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan *e-commerce* konvensional. TikTok *Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga menggabungkan konten hiburan, *live streaming*, interaksi sosial, rekomendasi algoritma, dan proses pembelian dalam satu aplikasi. Keunikan tersebut membuat pengalaman pengguna TikTok *Shop* sangat dipengaruhi oleh rasa percaya terhadap *platform* dan kualitas sistem yang digunakan, maka dari itu TikTok *Shop* menjadi objek yang relevan untuk diteliti, terutama dalam melihat apakah pengguna bersedia terus menggunakan *platform* tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, menunjukkan bahwa TikTok *Shop* termasuk dalam *platform e-commerce* yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan 27,37% pengguna. Dalam perspektif sistem informasi keberhasilan sebuah *platform social commerce* seperti TikTok *Shop* tidak hanya bergantung pada visual maupun viralitas konten semata. Dalam mendorong penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) TikTok *Shop* harus mampu dalam memberikan pengalaman pengguna yang efisien, memuaskan, dan dapat dipercaya sehingga pengguna akan terus menggunakan fitur TikTok *Shop*.



Sumber : APJII

Gambar 1.3 Data *E-commerce* Paling Sering di Akses Oleh Masyarakat Indonesia

Meskipun TikTok *Shop* memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi, hal tersebut tidak menjamin keberlanjutan penggunaan *platform* dalam jangka panjang. Persaingan dalam industri *e-commerce* sangat ketat karena pengguna memiliki banyak alternatif seperti *Shopee*, Tokopedia, Blibli, dan lainnya yang terus berinovasi untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam kontes *e-commerce*, kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pengguna merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna dan retensi jangka panjang, bukan sekadar jumlah pengguna aktif saat ini (Arsita Prasetyayawati 2025).

Fenomena yang sering terjadi adalah pengguna hanya menggunakan TikTok *Shop* pada momen tertentu seperti saat terdapat flash Sale, yang di mana flash sale ini terbukti efektif dalam menumbuhkan rasa urgensi (Khovifah et al. 2025). Pengguna lebih intens berbelanja ketika ada insentif harga atau promo terbatas

dibandingkan pada periode tanpa promosi, yang berimplikasi pada *continuous usage* yang kurang stabil jika tidak didukung aktivitas promosi reguler. Oleh karena itu, mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan *platform* secara berkelanjutan menjadi tantangan penting bagi TikTok Shop.

Continuous usage merupakan niat atau keinginan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau *platform* setelah penggunaan awal, *continuous usage* adalah jenis sikap subjektif dan niat perilaku konsumen. Setelah menggunakan *platform* untuk pertama kalinya, konsumen bermaksud untuk terus menggunakan *platform* tersebut (Song et al. 2023). *Continuous usage* tidak hanya berkaitan dengan frekuensi penggunaan, tetapi juga mencerminkan hubungan jangka panjang antara pengguna dan *platform*.

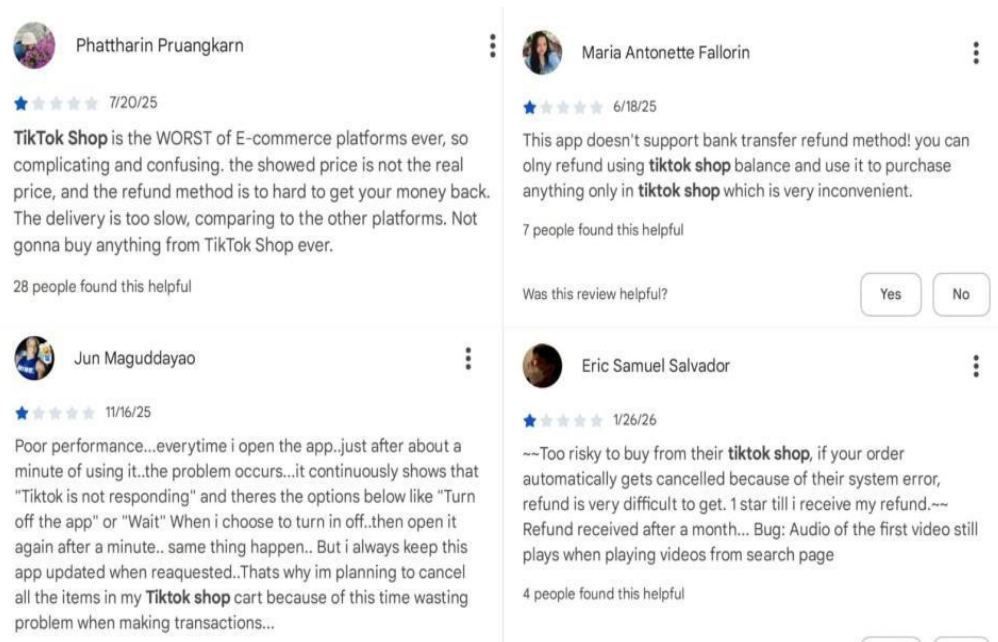
Continuous usage memiliki kepentingan strategis yang signifikan bagi bisnis yang bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kim and Yum 2024). Dalam konteks *platform* digital, *continuous usage* menjadi indikator keberhasilan sistem informasi karena menunjukkan bahwa pengguna merasa puas, nyaman, dan percaya terhadap *platform* tersebut. Oleh karena itu, *continuous usage* memiliki peran strategis pada TikTok Shop karena pengguna yang terus menggunakan *platform* akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan transaksi, loyalitas pengguna, serta keberlanjutan bisnis *platform*.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop karena sangat memengaruhi perilaku konsumen, kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa *platform* dapat menyediakan pengalaman

transaksi yang aman, andal, dan konsisten. Kepercayaan sosial berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian di TikTok, karena komponen seperti kredibilitas konten pengguna, ulasan yang nyata, dan interaksi sosial membantu membangun keyakinan konsumen terhadap *platform* dan produk yang ditawarkan (Prestyasih, Rahayu, and Hati 2025).

Dalam perkembangan penggunaan TikTok *Shop* sebagai *platform social commerce*, ulasan dan rating pada aplikasi yang beragam turut memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi lanjutan. Selain itu, kajian kualitatif terhadap konstruksi *trust* dan risiko dalam pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keraguan terhadap kredibilitas konten dan sumber informasi di TikTok *Shop* turut mempengaruhi keputusan konsumen, yang berarti pengalaman risiko ini berpotensi menghambat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) di *platform social commerce* (Anugrah and Nuvriasari 2023).

Selain kepercayaan, kualitas sistem (*System Quality*) juga berperan penting dalam membentuk *continuous usage* pengguna. Kualitas sistem mencerminkan kemampuan sistem dalam memberikan kemudahan penggunaan, keandalan, kecepatan akses, serta keamanan transaksi (Fitria, Nurkasi, and Aulia 2026). Kualitas sistem yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pengguna untuk tetap menggunakan TikTok *Shop* dalam jangka panjang.



Sumber: Play Store

Gambar 1.4 Keluhan Mengenai TikTokShop

Berdasarkan gambar di atas TikTok Shop yang menawarkan kemudahan berbelanja sekaligus pengalaman hiburan nyatanya kualitas teknis sistem masih menjadi hambatan yang nyata dalam pengalaman pengguna sehari-hari. Terdapat banyak keluhan pengguna TikTok Shop terkait kualitas sistem yang buruk, keterlambatan pengiriman, kesulitan dalam proses pengembalian dana dan barang, serta respons layanan pengguna yang belum optimal. Pengalaman negatif tersebut dapat menurunkan kepuasan pengguna dan berdampak pada rendahnya niat penggunaan berkelanjutan jika masalah-masalah teknis tersebut tidak segera diperbaiki.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner berupa google form secara incidental

pada 1 Oktober 2025 dengan responden mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasundan angkatan 2021 karena kelompok ini dinilai relevan dengan topik penelitian. Mahasiswa Manajemen angkatan 2021 umumnya sudah menempuh berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen, pemasaran, perilaku konsumen, dan bisnis digital, sehingga memiliki pemahaman yang cukup untuk menilai penggunaan *platform social commerce* seperti *TikTok Shop*. Selain itu, mahasiswa pada angkatan ini termasuk kelompok pengguna aktif media sosial dan belanja online, sehingga sesuai untuk menggambarkan tanggapan pengguna terhadap kepercayaan, *System Quality*, dan *continuous usage* *TikTok Shop*.

Data responden oleh mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2021 yang nantinya di peroleh akan di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan yang di kemukakan oleh Sugiyono dalam bukunya yaitu Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. pada Tabel 1.1 adalah hasil data yang di peroleh dari kuesioner pra survei yang sudah di lakukan dan berikut adalah hasil survei pra penelitian di peroleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra Survei Mengenai *Continuous usage* (penggunaan berkelanjutan) *TikTok Shop* oleh Mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Manajemen Angkatan 2021

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
<i>Continuous usage</i>	<i>Sustained Intention</i> (Niat Berkelanjutan)	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>TikTok Shop</i> dalam jangka waktu yang panjang.	0	5	10	14	1	101	3,36

	<i>Post-Adoption Satisfaction</i> (Kepuasan Pasca-Adopsi)	Pengalaman saya menggunakan TikTok Shop sesuai dengan	1	4	10	13	2	101	3,36
	<i>Usage Frequency</i> (Frekuensi Penggunaan)	Saya sering menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja online.	0	2	20	7	1	97	3,23
Skor Rata-Rata <i>Continuous usage</i>									3,31

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.1 mengenai *continuous usage* TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pasundan angkatan 2021 yang diperoleh dari 30 responden, diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel *continuous usage* adalah sebesar 3,31. Adapun rata-rata skor pada masing-masing dimensi, yaitu *Sustained Intention* (Niat Berkelanjutan) sebesar 3,36, *Post-Adoption Satisfaction* (Kepuasan Pasca-Adopsi) sebesar 3,36, dan *Usage Frequency* (Frekuensi Penggunaan) sebesar 3,23. Berdasarkan hasil tersebut, secara keseluruhan variabel *continuous usage* masih berada pada kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan TikTok shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pasundan angkatan 2021 masih belum optimal.

Kondisi tersebut terlihat dari aspek niat untuk terus menggunakan, kepuasan setelah penggunaan, maupun frekuensi penggunaan TikTok Shop yang seluruhnya masih berada pada kategori sedang. *Continuous usage* terbentuk berdasarkan pengalaman pengguna saat pertama kali memakai produk atau layanan, hal ini

terkait dengan kepuasan konsumen setelah menggunakannya, dan menentukan apakah mereka akan menggunakannya lagi atau tidak (Ansori and Nugroho 2024). Dalam hal ini menunjukkan seberapa perlunya suatu *platform* menentukan strategi untuk meningkatkan retensi pengguna dengan menciptakan pengalaman pengguna baru yang lebih menarik, personal, dan tentunya memuaskan, sehingga pengguna akan merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan TikTok Shop dalam jangka panjang.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait permasalahan dalam *continuous usage* TikTok Shop, peneliti menyebarkan kuesioner pra survei yang memuat beberapa pertanyaan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *continuous usage*. Kuesioner telah di bagikan kepada 30 responden mahasiswa Universitas pasundan jurusan Manajemen angkatan 2021 yang merupakan pengguna TikTok Shop. Hasil dari penyebaran kuesioner ini di sajikan dalam tabel 1.2 sebagai data awal yang di gunakan untuk mengidentifikasi penyebab rendahnya penggunaan berkelanjutan TikTok Shop.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Pra Survei Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
***Continuous usage* (penggunaan berkelanjutan) TikTok Shop oleh Mahasiswa**
Universitas Pasundan Jurusan Manajemen Angkatan 2021

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Rata – Rata Skor
1	Kepercayaan	4	3,27
2	<i>Social Influence</i>	5	4,40
3	<i>Experiemce Enjoyment</i>	5	3,68
4	<i>System Quality</i>	4	3,21

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pra-survei yang disajikan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan memperoleh skor rata-rata 3,27 dan pada variabel *System Quality* memperoleh skor rata-rata 3,21. Kedua variabel tersebut berada pada kategori kurang baik, hal ini mengindikasikan bahwa responden masih memberikan penilaian yang belum optimal terhadap kedua faktor tersebut. Berbeda halnya pada faktor *social influence* yang memperoleh skor rata-rata 4,40 dan *experience enjoyment* memperoleh skor rata-rata 3,68, kedua variabel tersebut justru memperoleh skor rata-rata lebih baik yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan kesenangan pengguna menunjukkan penilaian yang relatif lebih baik dalam kaitannya dengan pengguna untuk lanjut dalam menggunakan TikTok Shop.

Kepercayaan (*trust*) pada TikTok Shop menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keyakinan pengguna dalam melakukan transaksi dan menggunakan layanan secara berkelanjutan. Sebagai *platform* perdagangan elektronik, TikTok Shop melibatkan pengguna dalam berbagai aktivitas, seperti pencarian produk, pembayaran, serta pemberian informasi pribadi. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna terhadap TikTok Shop menjadi penting karena berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan transaksi, kemampuan *platform* dalam memenuhi kebutuhan pengguna, serta konsistensi layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Mohamed 2023) dan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Duong et al. (2025) dengan adaptasi dari (McKnight et al., 2002) kepercayaan terdiri dari 4 dimensi, yaitu *benelovence*, *ability*, *integrity*, *willingness*

to depend. Berikut ini adalah hasil pra-survei yang mencerminkan persepsi awal responden terhadap dimensi *trust* pada TikTok Shop.

Tabel 1.3
Pra Survei Mengenai *Trust* (kepercayaan) Penggunaan TikTok Shop oleh Mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Manajemen Angkatan 2021

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban						
			STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata
			1	2	3	4	5		
Kepercayaan	<i>Benevolence</i> (Kebaikan hati)	Saya merasa TikTok Shop mengutamakan kepentingan dan kepuasan saya sebagai pelanggan.	1	7	13	8	1	91	3,03
	Ability (Kemampuan)	Saya menilai TikTok Shop memberikan pelayanan yang profesional kepada pengguna.	0	5	6	16	3	107	3,56
	Integrity (Integritas)	Saya percaya TikTok Shop menyampaikan informasi produk dan transaksi secara jujur.	1	4	13	9	3	99	3,30
	Willingness to depend (Kemampuan untuk bergantung)	Saya merasa dapat mengandalkan TikTok Shop untuk melakukan transaksi belanja online.	1	5	12	11	1	96	3,20
Skor Rata-Rata Kepercayaan									3,27

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei, variabel kepercayaan memperoleh skor rata-rata sebesar 3,27 yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap TikTok *Shop* masih belum optimal. Salah satu dimensi yang memperoleh skor relatif lebih rendah adalah *Benevolence* dengan skor rata-rata sebesar 3,03 yang juga berada pada kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan dari pengguna mengenai sejauh mana TikTok *Shop* memperhatikan kepentingan dan kepuasan penggunanya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna belum sepenuhnya memiliki keyakinan bahwa TikTok *Shop* selalu mengutamakan kepentingan pengguna dalam memberikan layanan.

Sementara itu, pada dimensi *Willingness to Depend*, skor rata-rata sebesar 3,20 menunjukkan bahwa kesediaan pengguna untuk mengandalkan TikTok *Shop* dalam melakukan transaksi belanja online masih belum optimal. Meskipun sebagian pengguna merasa dapat mengandalkan TikTok *Shop* sebagai *platform* untuk melakukan transaksi, tingkat keyakinan tersebut masih perlu diperkuat. Kepercayaan yang belum optimal dapat memengaruhi kesediaan pengguna untuk terus mengandalkan TikTok *Shop* dalam memenuhi kebutuhan belanja online dan pada akhirnya dapat berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan *platform* tersebut. Oleh karena itu, TikTok *Shop* perlu meningkatkan kepercayaan pengguna dengan memberikan layanan yang mampu menciptakan rasa aman, dapat diandalkan, serta memenuhi kebutuhan pengguna secara konsisten.

System Quality menggambarkan kualitas dan karakteristik sistem yang dapat dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan suatu *platform*. Pada TikTok

Shop, *System Quality* berkaitan dengan kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan dalam memberikan respons, serta kemampuan sistem dalam mendukung aktivitas pengguna selama melakukan transaksi. Untuk lebih memahami kondisi *System Quality* pada *TikTok Shop*, hasil pra-survei mengenai *System Quality* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pasundan angkatan 2021 akan dibahas selanjutnya.

Tabel 1.4
Pra survei Mengenai Kualitas Sistem (*System Quality*)
Penggunaan *TikTok Shop* oleh Mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan
Manajemen Angkatan 2021

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
<i>System Quality</i>	<i>Reability</i> (Keandalan)	Saya jarang mengalami gangguan atau <i>error</i> saat menggunakan <i>TikTok Shop</i> .	1	3	20	4	2	93	3,10
	<i>Response time</i> (Waktu respons)	Saya merasa <i>TikTok Shop</i> merespons perintah atau aktivitas saya dengan cepat.	3	3	11	13	0	94	3,13
	<i>Security</i> (Keamanan)	Saya percaya <i>TikTok Shop</i> melindungi pengguna dari risiko penyalahgunaan data.	2	4	10	14	0	96	3,20
	<i>Ease of use</i> (Kemudahan penggunaan)	Saya merasa tampilan dan fitur <i>TikTok Shop</i> mudah dipahami.	0	1	17	10	2	103	3,43
Skor Rata- Rata <i>System Quality</i>									3,21

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.4 mengenai variabel *System Quality* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,21 yang termasuk dalam kategori

sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem TikTok *Shop* yang dirasakan oleh pengguna masih belum optimal. Dimensi yang memperoleh skor relatif lebih rendah adalah *Reliability* dengan skor rata-rata sebesar 3,10 yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keandalan sistem TikTok *Shop* masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna dalam mendukung aktivitas penggunaan *platform*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna masih dapat mengalami keraguan terhadap kemampuan sistem TikTok *Shop* untuk berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan.

Sementara itu, pada dimensi *Response Time*, skor rata-rata sebesar 3,13 menunjukkan bahwa kecepatan sistem dalam memberikan respons kepada pengguna masih belum optimal. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa pengguna belum sepenuhnya merasakan respons sistem yang cepat dan sesuai dengan harapan ketika menggunakan TikTok *Shop*. Pada dimensi *Security*, skor rata-rata sebesar 3,20 juga berada dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap keamanan sistem TikTok *Shop* masih perlu diperkuat. Kondisi tersebut menjadi penting karena rasa aman dalam menggunakan sistem dapat memengaruhi keyakinan pengguna untuk terus melakukan aktivitas melalui *platform*.

Kondisi kualitas sistem yang belum optimal dapat berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan TikTok *Shop*, karena pengguna membutuhkan sistem yang dapat diandalkan, memberikan respons yang baik, aman, serta mudah digunakan untuk mendukung aktivitas belanja secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sistem pada aspek keandalan, kecepatan respons, dan

keamanan perlu menjadi perhatian untuk mendukung keberlanjutan penggunaan TikTok *Shop*.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik tersebut lebih mendalam dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan *System Quality* Terhadap *Continuous usage* (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Pengguna TikTok *Shop*)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 mahasiswa Universitas Pasundan jurusan Manajemen angkatan 2021 pengguna TikTok *Shop*, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan, *System Quality*, dan *continuous usage* TikTok *Shop* sebagai berikut:

1. Pada variabel *continuous usage* TikTok *Shop* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pasundan angkatan 2021 masih berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata sebesar 3,31, yang menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan TikTok *Shop* masih belum optimal.
 - Dimensi *Usage Frequency* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,23 dan menjadi dimensi dengan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan TikTok *Shop* oleh responden masih belum optimal.
2. Pada variabel kepercayaan pengguna terhadap TikTok *Shop* masih berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata sebesar 3,27, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap TikTok *Shop* belum optimal.

- Dimensi *Benevolence* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,03 dan menjadi dimensi dengan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan pengguna mengenai sejauh mana TikTok *Shop* memperhatikan kepentingan dan kepuasan penggunanya.
- Dimensi *Willingness to Depend* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan pengguna untuk mengandalkan TikTok *Shop* dalam melakukan transaksi masih belum optimal.

3. *System Quality* TikTok *Shop* masih berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata sebesar 3,21 yang menunjukkan bahwa kualitas sistem yang dirasakan oleh pengguna masih belum optimal.

- Dimensi *Reliability* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,10 dan menjadi dimensi dengan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan sistem TikTok *Shop* dalam memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan masih belum dirasakan secara optimal oleh pengguna.
- Dimensi *Response Time* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,13. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan sistem dalam memberikan respons kepada pengguna masih belum optimal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2021 jurusan Manajemen mengenai kepercayaan dalam menggunakan *platform* TikTok *Shop*?

2. Bagaimana tanggapan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2021 jurusan Manajemen mengenai kualitas sistem (*System Quality*) TikTok Shop?
3. Bagaimana tanggapan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2021 jurusan Manajemen mengenai penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) dalam menggunakan *platform* TikTok Shop?
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2021 jurusan Manajemen terhadap penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) TikTok Shop?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas sistem TikTok Shop terhadap penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) oleh mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2021 jurusan Manajemen?
6. Seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas sistem (*System Quality*) secara simultan terhadap penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Manajemen Angkatan 2021?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2021 Jurusan Manajemen mengenai kepercayaan dalam menggunakan *platform* TikTok Shop.

2. Mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2021 Jurusan Manajemen mengenai kualitas sistem (*System Quality*) TikTok Shop.
3. Mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2021 Jurusan Manajemen mengenai penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) TikTok Shop.
4. Menganalisis besarnya pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Manajemen Angkatan 2021.
5. Menganalisis besarnya pengaruh kualitas sistem (*System Quality*) terhadap penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Manajemen Angkatan 2021.
6. Menganalisis besarnya pengaruh kepercayaan dan kualitas sistem (*System Quality*) secara simultan terhadap penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*) TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Manajemen Angkatan 2021.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merujuk pada manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian, baik bagi pihak tertentu maupun masyarakat secara umum. Kegunaan penelitian menggambarkan dampak positif yang diharapkan dari hasil penelitian, baik secara teoritis (kontribusi terhadap ilmu pengetahuan) maupun praktis (pemecahan masalah di kehidupan nyata).

1.5.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik di bidang manajemen bisnis digital, khususnya yang berkaitan dengan adopsi teknologi dan perilaku pengguna dalam konteks *e-commerce* berbasis sosial seperti TikTok Shop. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur ilmiah dengan menguji pengaruh kepercayaan dan kualitas sistem terhadap penggunaan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam serta menjadi referensi yang berguna bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang ini.

1.5.2 Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan *platform* digital seperti TikTok Shop.
- b. Memberikan pemahaman mengenai bagaimana kepercayaan dan kualitas sistem berperan dalam menentukan penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi digital.

2. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan masukan dalam peningkatan kualitas layanan *platform* TikTok Shop agar lebih mudah digunakan, aman, dan dapat dipercaya.
- b. Memberi pandangan praktis dalam strategi retensi pengguna, khususnya dari kalangan Mahasiswa untuk memastikan keberlanjutan penggunaan *platform* dalam jangka panjang.

- c. Dapat menjadi acuan dalam perbaikan sistem teknis dan pendekatan pemasaran berbasis kepercayaan pengguna.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji adopsi teknologi dan perilaku pengguna dalam ekosistem digital *commerce*.
- b. Memberikan informasi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam memahami faktor-faktor kunci yang mendorong loyalitas konsumen.
- c. Menjadi sumber pembelajaran bagi akademisi, mahasiswa, dan praktisi yang ingin memahami hubungan antara kepercayaan, kualitas sistem, dan keputusan berkelanjutan dalam penggunaan TikTok