

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada hakikatnya membahas mengenai teori, gagasan, dan konsep yang dihubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan antarvariabel. Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan teori - teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, yaitu pengaruh kepercayaan dan *System Quality* terhadap *continuous usage* terhadap aplikasi TikTok Shop oleh Mahasiswa. Teori - teori yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian tersebut akan di jadikan sebagai landasan teori dalam pelaksanaan dan menjadi pijalan ilmiah dalam menganalisis fenomena yang di akan di teliti secara sistematis. Dalam penyusunan kajian pustaka ini, teori-teori yang digunakan diorganisasikan secara sistematis berdasarkan tingkat keumumannya.

Grand Theory yang diterapkan dalam penelitian ini adalah manajemen, yang mencakup pengertian manajemen, fungsi-fungsi manajemen, unsur-unsur manajemen, serta prinsip-prinsip manajemen berbasis digital. Selanjutnya, middle range theory yang digunakan adalah bisnis digital, yang mencakup pengertian, manfaat, jenis, dan tujuan bisnis digital. Terakhir, applied theory mencakup teori-teori yang secara khusus membahas variabel-variabel yang diteliti yaitu kepercayaan, *System Quality*, *continuous usage*.

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah suatu proses terstruktur yang melibatkan pengkoordinasian, pengawasan, serta pengaruh pengarah terhadap berbagai aktivitas organisasi yang mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya (baik manusia maupun non-manusia), dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris "to manage," yang berarti mengelola, mengatur, mengendalikan, serta memimpin. Manajemen dapat dipahami sebagai suatu kombinasi antara ilmu dan seni dalam mengelola berbagai aspek organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam praktiknya, manajemen berfungsi untuk menganalisis, merancang, dan mengembangkan konsep kerja, sebelum melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi kinerja organisasi. Adapun beberapa pendapat mengenai manajemen yang di kemukakan oleh para ahli, yaitu:

Robbins & Coulter (2020:37) menyatakan bahwa:

“Management is the coordination and oversight of the work 31 activities of others so that these activities are completed efficiently and effectivel.” Yang memiliki arti manajemen adalah pengkoordinasian dan pengawasan terhadap pekerjaan atau kegiatan orang lain sehingga kegiatan tersebut diselesaikan secara efisien dan efektif.

Grunde & Kaehler (2019) definisi manajemen sebagai:

“Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organization and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory norm-setting or situational intervention with the aim of achieving the unit’s objectives.”

Yang memiliki arti Manajemen adalah pengaruh pengarah pada operasi pasar, produksi dan/atau sumber daya dalam suatu organisasi dan unit-unitnya yang dapat menangani masalah-masalah manusia dan non-manusia dan dijalankan oleh banyak pelaku organisasi melalui penetapan norma antisipatif atau intervensi situasional dengan tujuan mencapai tujuan unit tersebut.

Griffin (2021:19) menambahkan bahwa:

“Management is a set of activities (including planning and decision-making, organizing, leading, and controlling) directed at organizational resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.” Yang memiliki arti Manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai pengelolaan organisasi untuk mencapai tujuan, dalam prosesnya manajemen ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan yang diinginkan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Robbins dan Coulter (2018:45) menjelaskan 4 fungsi manajemen yang meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*)
 - a. Perencanaan adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi tujuan, penetapan strategi-strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan penyusunan rencana yang terstruktur untuk mengintegrasikan serta mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas yang ada.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
 - a. Pengorganisasian adalah proses yang mencakup pengaturan dan penentuan tugas-tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan, dengan membangun struktur organisasi yang sesuai dan efektif, serta menciptakan sistem dan lingkungan yang mendukung agar semua pihak dapat bekerja secara efisien.
3. Memimpin (*Leading*)
 - a. Memimpin adalah suatu fungsi yang melibatkan motivasi bawahan, pengarahan kegiatan, pemilihan metode komunikasi yang paling efisien, penyelesaian konflik, dan pengaruh terhadap individu serta kelompok saat menjalankan tugas.

4. Pengendalian (*Controlling*)

- a. Proses pengendalian dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi agar fungsi manajemen berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam konteks ini, manajer harus secara terus-menerus memantau kinerja terhadap tujuan perusahaan untuk menilai seberapa efektif manajemen yang telah diterapkan dan melakukan evaluasi ulang.
- b. Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pengelolaan suatu organisasi sangat ditentukan oleh keterpaduan antara perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Keselarasan keempat fungsi manajemen tersebut merupakan kunci utama dalam menciptakan organisasi yang produktif, adaptif, dan berorientasi pada pencapaian hasil secara berkelanjutan.

2.1.4 Unsur – Unsur Manajemen

Pelaksanaan manajemen dalam organisasi memerlukan sejumlah elemen yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen atau Tools of Management, yang secara umum dirujuk dengan istilah 6M. manusia (*man*), uang (*money*), material (*materials*), mesin (*machine*), metode (*method*), dan pasar (*market*). Keenam unsur ini memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila salah satu unsur tersebut tidak berfungsi dengan baik atau tidak tersedia, maka hal ini dapat berdampak negatif terhadap kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Unsur-unsur yang terdapat dalam manajemen menurut Kotler & Armstrong (2021:25) yang sudah dialih bahasakan yaitu 6 M, meliputi:

1. *Man* (manusia)

Man adalah sarana utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena manajer adalah orang yang mencapai hasil melalui orang lain, untuk itu manusia adalah sarana utama dalam pencapaian tujuan. Aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan dapat dilakukan dari segi proses (planning, organizing, staffing, directing, dan controlling). Di samping itu, dapat pula ditinjau dari segi bidang (produksi, penjualan, keuangan, personalia, dan sebagainya)

2. *Money* (uang)

Money merupakan sarana manajemen yang kedua. Untuk mendukung dan memperlancar aktivitas yang dilakukan diperlukan uang. Uang ini biasanya digunakan untuk berbagai hal seperti penggajian karyawan, pembelian bahan dan peralatan produksi, biaya promosi/pemasaran, dan sebagainya. Kegagalan atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak ditentukan oleh perhitungan dan ketelitian dalam penggunaan uang atau anggaran yang ada.

3. *Machine* (mesin)

Machine adalah sarana pendukung yang digunakan untuk kelancaran aktivitas dari suatu organisasi. Dalam hal ini misalnya mesin produksi dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, tentunya mesin ini menjadi penting guna efisiensi waktu dan sumber daya

manusia yang tersedia. Sebab, menggunakan teknologi mesin akan menekan biaya produksi suatu organisasi.

4. *Materials* (bahan-bahan)

Materials merupakan bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang atau jasa yang akan dijual.

5. *Methods* (metode)

Methods biasanya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terkadang manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif cara atau metode yang akan digunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, metode dianggap pula sebagai salah satu sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

6. *Market* (pasar)

Market bagi organisasi yang bergerak di bidang industri, pasar menjadi sarana manajemen yang penting juga untuk diperhatikan. Pasar ini digunakan sebagai sarana untuk mencari laba bagi organisasi bidang industri khususnya, dan bagi semua organisasi yang bertujuan untuk mencari laba.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen (tools of management) memegang peranan yang sangat vital dalam memastikan kelancaran operasional perusahaan atau organisasi. Unsur-unsur tersebut diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien.

2.1.5 Prinsip – Prinsip Manajemen Berbasis Digital

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, manajemen dalam konteks organisasi modern tidak lagi dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi digital. Digitalisasi telah mendorong perubahan paradigma dalam praktik manajerial, di mana pengambilan keputusan, perencanaan strategis, serta pengawasan kinerja kini banyak bergantung pada sistem berbasis data dan *platform* digital. Oleh karena itu, prinsip-prinsip manajemen pun mengalami penyesuaian agar selaras dengan kebutuhan dan tantangan era digital. Menurut Turban et al. (2019) manajemen dalam era digital harus mengikuti prinsip-prinsip strategis berikut agar mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal dalam mendukung kinerja organisasi:

1. Strategic Use of IT

Teknologi informasi tidak hanya digunakan sebagai alat pendukung, tetapi juga sebagai sumber keunggulan kompetitif. Manajemen perlu menyelaraskan strategi bisnis dengan strategi teknologi.

2. Digital Process Optimization

Proses bisnis harus direstrukturisasi menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan layanan. Ini mencakup penggunaan sistem ERP, otomatisasi, dan workflow digital.

3. Information Transparency and Accessibility

Teknologi harus memungkinkan manajemen mengakses informasi penting secara cepat dan tepat waktu, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih akurat dan responsif.

4. Agile Management Practices

Dalam lingkungan digital yang berubah cepat, organisasi perlu menerapkan pendekatan manajemen yang agile, yaitu adaptif, kolaboratif, dan responsif terhadap kebutuhan pasar dan teknologi baru.

5. Empowerment through Technology

Teknologi digital dimanfaatkan untuk memberdayakan karyawan di semua level agar lebih mandiri, terinformasi, dan mampu mengambil keputusan operasional secara langsung.

6. Risk Management and Security Awareness

Salah satu prinsip penting dalam manajemen digital adalah kesadaran terhadap risiko teknologi, seperti keamanan data, privasi informasi, dan gangguan sistem. Oleh karena itu, manajemen harus membangun sistem proteksi yang kuat.

Berdasarkan yang telah di kemukakan di atas manajemen berbasis digital menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai bagian integral dari strategi organisasi. Prinsip-prinsip seperti penggunaan teknologi secara strategis, optimalisasi proses digital, pengambilan keputusan berbasis data, serta praktik manajemen yang agile menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dan dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten, organisasi tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

2.1.6 Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan bentuk aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai inti dari proses operasional, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan. Dalam praktiknya, bisnis digital tidak hanya sekadar menjual produk atau layanan secara daring, tetapi juga mencakup transformasi menyeluruh dalam model bisnis, strategi pemasaran, pengelolaan data, dan pengambilan keputusan berbasis teknologi. Perkembangan *platform* digital, seperti *e-commerce*, aplikasi seluler, serta media sosial, turut mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dan mengembangkan pendekatan baru dalam menjawab kebutuhan pasar yang semakin dinamis dan berbasis teknologi.

2.1.6.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan bentuk bisnis paling modern saat ini yang diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahun dan mengalami lonjakan yang signifikan. Dalam konteks ini, bisnis digital merujuk pada aktivitas bisnis yang dilakukan secara online. Bisnis digital memanfaatkan teknologi untuk menciptakan operasi yang mencakup berbagai aktivitas baik di dalam maupun di luar organisasi. Selain itu, strategi yang diterapkan menghubungkan berbagai bisnis untuk meningkatkan kemampuan adaptasi dan efisiensi sistem pemrosesan, baik internal maupun eksternal, serta memperkuat hubungan dengan mitra dan pemasok untuk memenuhi kebutuhan klien.

Menurut Sarman (2024) menyatakan bahwa bisnis digital erat kaitannya dengan inovasi digital yang didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan produk, layanan, proses, atau model bisnis baru yang lebih

efisien dan relevan dengan kebutuhan pasar, inovasi digital mencakup adopsi alat-alat digital seperti *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan solusi berbasis cloud untuk meningkatkan operasi bisnis. Ini melibatkan pengembangan kemampuan kewirausahaan, berbagi pengetahuan, dan penggunaan alat digital yang tepat, sambil tetap selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama.

Pendapat lain dari (Laudon and Traver 2021) menyatakan bahwa:

“Digital business refers to the use of digital technology and digital platforms to transform business processes, create new customer value, and enable innovative business models.” Yang memiliki arti Bisnis digital adalah pemanfaatan teknologi dan *platform* digital dalam mentransformasi proses bisnis, menciptakan nilai baru bagi pelanggan, dan memungkinkan model bisnis yang lebih inovatif.

Pendapat lain dari Chaffey dalam Rachmat et al. (2023:52) menyatakan bahwa:

“E-Business is the transformation of key business processes through the use of Internet technologies. Digital business is how businesses apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organisation through optimising internal processes with online and traditional channels to market and supply ” yang memiliki arti kurang lebih “Bisnis digital adalah cara bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui optimalisasi proses internal dengan online dan saluran tradisional untuk memasarkan dan memasok”

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan, bisnis digital diartikan sebagai transformasi bisnis konvensional dengan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing. Ini mencakup promosi merek atau

produk melalui media elektronik, pengoptimalan proses internal, serta penggunaan saluran pemasaran baik online maupun offline. Adaptasi terhadap teknologi digital menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk dapat tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital.

2.1.6.2 Manfaat Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan suatu bentuk transformasi dari bisnis tradisional yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing. Penyesuaian terhadap teknologi digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital. Menurut Wibowo (2016:26) menyebutkan beberapa manfaat bisnis digital yaitu:

1. Informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis
2. Kemudahan update informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan secara berkelanjutan dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan di situs tersebut.
3. Analisis kompetitif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa dengan produk pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemajuan teknologi yang terjadi saat

ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau jasa perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

4. Biaya lebih murah. Dengan bantuan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui situs *social*, channels media, dan personal email menjadi terjangkau.

2.1.6.3 Jenis – Jenis Bisnis Digital

Bisnis digital mencakup beragam model yang memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah, menjangkau pelanggan secara lebih luas, serta menghasilkan pendapatan. Dalam konteks ini, teknologi digital berperan penting dalam mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar, sehingga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah. Berikut jenis - jenis bisnis digital menurut Wirtz (Spitzer 2021):

1. *Content Based Business Model*

Model ini berfokus pada penyediaan, distribusi, dan monetisasi konten digital. Konten dapat berupa teks (artikel, berita), gambar, video, audio, hingga animasi. Tujuannya adalah memberikan nilai melalui informasi atau hiburan. Monetisasi dilakukan melalui Iklan (*ads*), Langganan (*subscriptions*), Pay-per-view atau donasi. Contoh *platform Content Based Business Model* ini yaitu YouTube, Spotify, Netflix, Kompas.com.

2. *Commerce Based Business Model*

Merupakan model transaksi digital, umumnya dalam bentuk *e-commerce*. Di sini, *platform* memfasilitasi pertukaran barang dan jasa. Nilai diciptakan melalui kemudahan akses produk, metode pembayaran digital, dan pengiriman cepat. Tipe *e-commerce* yang termasuk dalam model ini yaitu B2C (*Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok Shop*), C2C (*eBay*), B2B (*Alibaba*). Ciri khas pada *commerce based business model* ini yaitu lebih fokus pada efisiensi transaksi, user interface, integrasi logistik, dan kepercayaan digital.

3. *Context Based Business Model*

Model ini menggunakan data pengguna seperti lokasi, waktu, minat, histori pencarian untuk menyediakan layanan atau konten yang disesuaikan. Monetisasi biasanya berasal dari pengiklan yang membayar lebih untuk konten yang ditargetkan. Penerapan *Context Based Business Model* ini di gunakan oleh *Google Ads* yang dimana iklan di sesuai kan dengan pencarian pengguna, *Amazon* dengan rekomendasi produk nya, serta *TikTok* menerapkan *feed* yang dipersonalisasi. *Context Based Business Model* berbasis data *analytics* dan AI sehingga sangat bergantung pada algoritma dan user profiling.

4. *Connection Based Business Model*

Berbasis pada penciptaan nilai dari koneksi antar pengguna. *Platform* menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, membentuk komunitas, atau jaringan profesional. Monetisasi biasanya berasal dari iklan, premium memberships, atau data analytics. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*,

LinkedIn, menggunakan *Connection Based Business Model* ini, network effect pada *platform* sangat penting, semakin banyak pengguna *platform* semakin besar nilai yang ditawarkan.

2.1.6.4 Tujuan Bisnis Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, bisnis digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pertumbuhan perusahaan. Tujuan dari bisnis digital tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan, tetapi juga mencakup penciptaan nilai, perluasan jangkauan pasar, dan pengembangan inovasi yang berkelanjutan. Namun di balik itu tujuan dari bisnis digital sendiri menurut Rathnayaka (2018):

1. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Promosi: promosi digital memungkinkan perusahaan fashion untuk membangun kesadaran merek secara efektif dan efisien melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, email, situs web dan *e-commerce* .
2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Dengan adanya *platform* digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan Penjualan dan Konversi: Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menghasilkan lead, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan melalui strategi seperti iklan online, SEO, dan konten yang relevan.
4. Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan: Dengan data yang dikumpulkan melalui *platform* digital, perusahaan dapat menyesuaikan pengalaman

pelanggan, menawarkan produk yang lebih personal, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Mengikuti Tren dan Perilaku Konsumen: Memungkinkan perusahaan untuk memantau dan merespons perubahan tren fashion dan perilaku konsumen dengan cepat, sehingga dapat tetap kompetitif di pasar.
6. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan: Melalui strategi *relationship marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
7. Mengukur dan Menganalisis Kinerja: Perusahaan memungkinkan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka secara real-time, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data dan analisis.

Berdasarkan poin-poin yang telah diuraikan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari bisnis digital sendiri yaitu untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk efisiensi operasional, perluasan pasar, peningkatan pengalaman pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek.

2.1.7 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi dan terus menggunakan sistem informasi atau aplikasi digital. Dalam konteks sistem yang berbasis teknologi, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa sistem atau aplikasi tersebut akan berfungsi sesuai harapan, dapat diandalkan, dan tidak akan menyalahgunakan informasi yang diberikan.

2.1.7.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu elemen psikologis penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi, khususnya dalam konteks aplikasi digital dan sistem informasi. Kepercayaan merupakan faktor penting yang membantu konsumen merasa nyaman melakukan pembelian atau penggunaan layanan digital secara berulang, karena ketika kepercayaan sudah terbentuk, pengguna cenderung lebih yakin bahwa transaksi mereka akan berjalan lancar tanpa ada pelanggaran privasi atau penyalahgunaan informasi. Menurut Kotler dan Keller (2020: 219) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:225)

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived Competence, integrity, Honesty and benevolence”. Yang artinya “Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.”

Menurut Paliszkievicz (2019: 12)

“Trust is a belief or confidence in the reliability, integrity, and Competence of a person or organization in a given context.” Yang

artinya “Kepercayaan adalah keyakinan atau kepercayaan terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi seseorang atau organisasi dalam konteks tertentu.”

Menurut Bursell (2022: 8)

“Trust is the assurance that an entity will act in a predictable and expected manner, providing confidence in its behavior or outcomes.”

Yang artinya “Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu entitas akan bertindak secara dapat diprediksi dan sesuai harapan, sehingga memberikan keyakinan terhadap perilaku atau hasil yang dihasilkan.”

Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya bersifat psikologis seperti kejujuran dan keyakinan tetapi juga sangat erat kaitannya dengan aspek teknis dari sistem, seperti integritas data, keandalan sistem, kontrol atas keamanan digital dan lainnya. Sehingga kepercayaan memperkuat keyakinan pengguna bahwa sistem aman dan layak untuk digunakan secara berkelanjutan, terlebih dalam konteks penggunaan aplikasi digital.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa suatu *platform* mampu memberikan layanan yang aman, jujur, dan dapat diandalkan. Berikut ini merupakan dimensi kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Mohamed 2023) dan beberapa indikator yang di kemukakan oleh Duong et al. (2025) dengan adaptasi dari (McKnight et al., 2002) antara lain:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seorang konsumen percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada

konsumen. Indikator yang mencakup *benevolence* yaitu *Customer Care, Positive Motivation, Customer Prioritization, Impact Consideration*.

2. *Ability* (kemampuan), yaitu bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. Indikator yang mencakup *ability* yaitu *Competence, market understanding, service quality, Effectiveness*.
3. *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Indikator yang mencakup *Integrity* yaitu *Honesty, Promise, Keeping, consistency, reliability*.
4. *Willingness to depend*, yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Indikator yang mencakup *Willingness to depend* yaitu *Dependence, Risk Acceptance, Confidence To Rely, Comfort In Using..*

2.1.8 System Quality

System Quality merupakan salah satu dimensi utama dalam model kesuksesan sistem informasi yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean. Kualitas sistem mengacu pada karakteristik teknis dari sistem informasi yang digunakan untuk memastikan bahwa sistem tersebut dapat dioperasikan dengan baik, memberikan respon yang cepat, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kualitas sistem yang baik akan memengaruhi kepuasan pengguna serta mendorong penggunaan berkelanjutan terhadap sistem tersebut.

Dalam konteks implementasi teknologi, *System Quality* menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan pemanfaatan sistem informasi dalam mendukung aktivitas organisasi.

2.1.8.1 Pengertian *System Quality*

System Quality adalah ukuran yang menggambarkan karakteristik teknis suatu sistem informasi yang memastikan sistem tersebut dapat berjalan dengan efektif, andal, cepat, dan mudah digunakan oleh pengguna. Konsep ini berfokus pada bagaimana sistem dirancang dan dioperasikan untuk mendukung tujuan organisasi serta memberikan pengalaman penggunaan yang positif. Pendekatan konseptual terhadap *System Quality* melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek teknis, seperti keandalan sistem, kemudahan penggunaan, kecepatan respon, fleksibilitas, dan fungsionalitas yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

Menurut DeLone & McLean (Laudon & Laudon, 2020: 210):

“System Quality refers to the desirable characteristics of an information system, including reliability, ease of use, response time, flexibility, and functionality, which directly influence system use and user satisfaction.” Yang artinya “Kualitas sistem mengacu pada karakteristik yang diinginkan dari sebuah sistem informasi, termasuk keandalan, kemudahan penggunaan, waktu respons, fleksibilitas, dan fungsionalitas, yang secara langsung memengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna.”

Pendapat lainnya di kemukakan oleh Stair & Reynolds (2019: 188) menyatakan bahwa:

“System Quality is defined as the performance of an information system in terms of its technical soundness, reliability, and ease of use to support business operations effectively.” Yang artinya “Kualitas sistem didefinisikan sebagai kinerja dari sistem informasi dilihat dari segi teknis, keandalan, dan kemudahan penggunaannya untuk mendukung operasi bisnis secara efektif.”

Berdasarkan kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem merupakan ukuran seberapa baik suatu sistem informasi mampu mendukung kebutuhan pengguna secara teknis maupun fungsional. Dalam pandangan penulis, kualitas sistem tidak hanya mencakup performa perangkat lunak dan perangkat keras, tetapi juga mencerminkan sejauh mana sistem tersebut mudah digunakan, dapat diandalkan, cepat merespons, serta mampu memberikan pengalaman interaksi yang nyaman bagi pengguna. Sistem dengan kualitas yang baik akan mendorong kepercayaan dan penggunaan berkelanjutan, terutama di era digital saat ini yang menuntut efisiensi dan kepuasan dalam setiap proses penggunaan teknologi.

2.1.8.2 Dimensi dan Indikator *System Quality*

Dalam menentukan kualitas sistem Delone dan McLeane mereka menggunakan sejumlah dimensi dan indikator, yang dijelaskan lebih lanjut oleh Meilani et al. (2020) antara lain:

1. *Reability*, mengacu pada sejauh mana sistem dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya secara konsisten tanpa mengalami gangguan teknis. Sistem yang stabil dan jarang mengalami *error* atau crash akan meningkatkan kepercayaan pengguna dan memperkuat persepsi bahwa

sistem tersebut layak untuk digunakan dalam jangka panjang. Dengan demikian indikator pada dimensi *Reability* antara lain kemampuan sistem untuk beroperasi secara konsisten (*System Availability*), sistem yang stabil (*System Stability*), dan bebas dari gangguan atau *error* (*Error Frequency*)

2. *Response Time*, *Response time* merujuk pada kecepatan sistem dalam merespons perintah atau masukan dari pengguna. Waktu respon yang cepat akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih lancar dan efisien, sementara sistem yang lambat dapat menurunkan produktivitas dan memicu frustrasi pengguna. Dengan demikian indikator pada dimensi response time yaitu, kecepatan sistem dalam merespons perintah pengguna (*Loading speed*), kecepatan proses transaksi pada sistem (*Transaction processing speed*) waktu memuat dan memproses data (*System responsiveness*).
3. *Security*, mengacu pada sejauh mana sistem mampu melindungi data pengguna dari ancaman keamanan seperti peretasan, pencurian data, atau penyalahgunaan informasi. Aspek ini sangat penting untuk membangun kepercayaan, terutama dalam sistem yang mengelola informasi sensitif seperti data keuangan dan pribadi. Dengan demikian indikator pada dimensi security yaitu, tingkat perlindungan sistem terhadap data pengguna dari akses tidak sah (*Data protection*), keamanan transaksi pada sistem (*Transaction safety*) keamanan informasi pengguna (*Privacy assurance*).
4. *Ease of Use*, kemampuan sistem untuk berinteraksi dan bekerja sama secara mulus dengan sistem atau aplikasi lain. Sistem yang terintegrasi memungkinkan pertukaran data dan proses lintas *platform* menjadi lebih

efisien dan tidak terputus-putus. Dengan demikian indikator pada dimensi *ease of use* yaitu tingkat kemudahan sistem untuk dipelajari (*Ease of Learning The System*), menu yang di tampilkan jelas dan mudah di pahami (*Clarity of Displays*), dan mudah di akses dimana saja (*Easy Access*).

2.1.8.3 Continuous usage

Continuous usage merupakan salah satu aspek penting dalam evaluasi kesuksesan penerapan sistem informasi dan teknologi digital. Konsep ini merujuk pada niat serta perilaku pengguna untuk terus memanfaatkan suatu sistem atau teknologi secara berkelanjutan setelah tahap adopsi awal. Penggunaan yang berkelanjutan menunjukkan bahwa sistem tersebut tidak hanya diterima pada awal implementasi, tetapi juga memberikan nilai, kepuasan, dan manfaat yang konsisten bagi penggunanya.

Keberhasilan *continuous usage* menjadi faktor kunci dalam memastikan pemanfaatan teknologi secara optimal dalam jangka panjang. Dalam konteks organisasi, penggunaan berkelanjutan terhadap sistem informasi dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta memperkuat keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *continuous usage* sangat penting untuk mendukung strategi adopsi teknologi dan kesuksesan transformasi digital.

2.2 Pengertian Continuous usage

Continuous usage adalah ukuran yang menggambarkan intensi dan keputusan pengguna untuk terus menggunakan sistem atau teknologi tertentu dalam

jangka panjang setelah tahap penerimaan awal. Konsep ini menekankan pada keberlanjutan pemakaian teknologi yang dipengaruhi oleh pengalaman pasca-adopsi, kepuasan pengguna, dan manfaat yang dirasakan secara konsisten. Pendekatan konseptual terhadap *continuous usage* menekankan pada evaluasi pengalaman pengguna setelah tahap penggunaan awal, termasuk aspek kepuasan, persepsi kegunaan, dan kemudahan penggunaan yang membentuk kebiasaan teknologi.

Pemahaman yang tepat tentang *continuous usage* membantu organisasi dalam menciptakan strategi untuk mempertahankan pengguna, mendorong loyalitas teknologi, serta memaksimalkan hasil dari investasi teknologi informasi. Menurut McLean & Stewart (2020:152), “*Continuous usage refers to the sustained intention and behavior of users to keep using a technology or information system over time driven by satisfaction and post-adoption experiences.*” Dengan kata lain, penggunaan berkelanjutan mencerminkan komitmen pengguna terhadap sistem atau teknologi tertentu, yang terbentuk karena pengalaman positif dan manfaat yang dirasakan secara konsisten dalam mendukung aktivitas mereka.

Pendapat lain oleh Venkatesh et al. (2021: 210) mengaitkan *continuous usage* dengan kebiasaan penggunaan yang terbentuk setelah tahap adopsi, dipengaruhi oleh pengalaman positif dan persepsi kemudahan teknologi. Sedangkan Menurut Lin (2021: 98) *continuous usage* merupakan keputusan jangka panjang yang diambil pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi karena dianggap memberikan nilai dan manfaat berkelanjutan.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *continuous usage* adalah suatu bentuk intensi dan perilaku pengguna untuk terus menggunakan sistem atau teknologi secara berkelanjutan setelah tahap penerimaan awal. Konsep ini menekankan pada keberlanjutan penggunaan yang dipengaruhi oleh kepuasan pasca-adopsi, persepsi manfaat yang konsisten, kemudahan penggunaan, serta pengalaman positif yang dirasakan pengguna. Dengan kata lain, *continuous usage* mencerminkan loyalitas dan komitmen pengguna terhadap teknologi yang memberikan nilai tambah dan mendukung aktivitas mereka secara efektif dalam jangka panjang.

2.3 Dimensi dan Indikator *Continuous usage*

Menurut McLean & Stewart (2020:152), dimensi yang digunakan untuk mengukur *continuous usage* mencakup beberapa aspek penting yang merefleksikan niat dan perilaku pengguna dalam mempertahankan penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Dimensi - dimensi tersebut meliputi:

1. Sustained Intention (Niat Berkelanjutan) yaitu keinginan pengguna untuk terus menggunakan teknologi dalam jangka waktu lama, dengan indikator pendukung *Continuance Intention, Future usage plan, Platform preference*.
2. Post-Adoption Satisfaction (Kepuasan Pasca-Adopsi) yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan awal teknologi. Indikator pada dimensi ini antara lain *Overall Satisfaction, Experience Fulfillment, Benefit Perception*.

3. Usage Frequency (Frekuensi Penggunaan) yaitu seberapa sering pengguna memanfaatkan sistem dalam kegiatan mereka, indikator pada dimensi ini antara lain *Transaction Frequency*, *Browsing Frequency*, *Repeat Usage*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam studi ini berfokus pada pengaruh kepercayaan dan kualitas sistem terhadap penggunaan berkelanjutan. Penelitian-penelitian ini menjadi dasar dalam merumuskan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis. Perbandingan hasil dari penelitian sebelumnya dapat membantu dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian ini. Tabel 2.1 di bawah ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sembiring & Setyani (2024) Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali <i>E-commerce</i> TikTok Shop Jurnal Pendidikan Indonesia, Vol. 5 No. 10 (2024) https://doi.org/10.59141/japendi.v5i10.5694	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kembali TikTok Shop; pengguna yang percaya cenderung melakukan transaksi ulang.	1. Variabel Kepercayaan 2. Variabel Penggunaan Kembali (<i>Continuous usage</i>) 3. Objek Penelitian TikTok Shop	1. Variabel Kemudahan Transaksi
2	I. Nafisah & F. Istanti (2025)	Kualitas layanan (<i>e-service quality</i>) dan	1. Variabel <i>Trust</i> Objek penelitian TikTok Shop	1. Variabel <i>E-service quality</i> , 2. Variabel <i>dan E-</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>E-service quality, E-trust, dan E-WOM toward Repurchase Intention (mediating role of e-customer satisfaction) pada TikTok Shop</i> <i>International Journal of Applied Finance and Business Studies, Vol. 13 No. 1 (2025)</i> https://doi.org/10.35335/japendi.v5i10.376	kepercayaan (<i>e-trust</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.		<i>WOM</i> 3. Variable <i>Repurchase Intention</i> Variable mediasi <i>e-customer satisfaction</i>
3	F. Achmed & D. Tumpal (2023) <i>The Effect of Social Presence on Trust and Repurchase of Social Commerce TikTok Shop Users</i> <i>International Journal of Scientific Research (2023)</i> https://doi.org/10.55324/josr.v2i10.1471	Kepercayaan (<i>trust</i>) di <i>TikTok Shop</i> berpengaruh positif terhadap niat belanja ulang (<i>repeat purchase intention</i>), di mana <i>trust</i> terbentuk dari <i>social presence platform</i> .	1. Variabel <i>Trust</i> Objek penelitian <i>TikTok Shop</i>	1. Variabel <i>Social Presence</i> 2. Variabel <i>Repurchase of Social Commerce</i>
4	M. Ariandi (2025) Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>TikTok Shop Users</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Mediator	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , meskipun pengalaman pelanggan tidak langsung berpengaruh.	1. Variabel <i>Trust</i> 2. Objek penelitian <i>TikTok Shop</i>	1. Variabel <i>Customer Experience</i> 2. Variabel <i>Repurchase Intention</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Journal of Privietlab</i> (2025) https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.661			
5	M. Haris & A. Azhar (2025) Meningkatkan Minat Beli Konsumen di <i>TikTok Shop</i>: Peran <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3 No. 2 (2025) https://doi.org/10.65255/jibma.v3i2.146	<i>E-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di <i>TikTok Shop</i>.	1. Variabel <i>Trust</i> Objek penelitian <i>TikTok Shop</i>	1. Variabel <i>Service Quality</i>
6	Prasetyawati, Udayana & Hutami (2025) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna <i>TikTok Shop</i> Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol. 14 No. 03 (2025) https://doi.org/10.22437/jmk.v14i03.42141	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty e-trust</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, meskipun tidak signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.	1. Variabel <i>Trust</i> 2. Objek penelitian <i>TikTok Shop</i>	1. Variabel <i>E-service quality</i> 2. Variabel <i>E-satisfaction</i> 3. Variabel <i>E-loyalty</i> 4. Variabel <i>E-Satisfaction</i>
7	Putri & Albari (2024) <i>The Influence of TikTok Shop</i>	Kualitas layanan <i>TikTok Shop</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan,	1. Variabel <i>Trust</i> 2. Objek penelitian <i>TikTok Shop</i>	1. Variabel <i>Service Quality</i> 2. Variabel , <i>Consumer Loyalty</i> 3. Variabel

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction, Customer Trust, and Behavioral Intention</i> Jurnal Impresi Indonesia, Vol. 3 No. 3 (2024) SINTA 3 https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4710	kepuasan, dan <i>behavioral intention</i> termasuk niat pembelian ulang dan rekomendasi.		<i>Consumer Loyalty</i> 4. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 5. Variabel <i>Behavioral Intention</i>
8	Haryati, Suhud & Sadat (2023) Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Kepercayaan</i> terhadap <i>Consumer Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada <i>TikTok Shop</i> Jurnal e-PMB (2023) https://doi.org/10.6509/6/pmb.v2i1.1041https://doi.org/10.6509/6/pmb.v2i1.1041	Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepercayaan dan <i>repurchase intention</i> pengguna <i>TikTok Shop</i> .	1. Variabel <i>Trust</i> 2. Objek penelitian <i>TikTok Shop</i>	1. Variabel <i>Service Quality</i> 2. Variabel <i>Brand Image</i> 3. Variabel <i>Repurchase Intention</i>
9	Nilapun dan Jensuttiwetchakul (2023) <i>The Effect of System Quality, Information Quality, and Service Quality on the Continued Usage of Mobile Payment Applications in Thailand</i> (ICSIM 2023: The 6th	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>System Quality</i> merupakan prediktor utama terhadap <i>Post-Usage Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i> , yang keduanya sangat berpengaruh terhadap <i>continuance usage</i> .	1. Variabel <i>System Quality</i> 2. Variabel <i>Continued Usage</i>	1. Variabel <i>Information Quality</i> 2. Variabel <i>Service Quality</i> 3. Objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	International) Conference on Software Engineering and Information Management, Palmerston North, New Zealand, January 2023) https://dl.acm.org/doi/10.1145/3584871.3584886			
10	Ikhsan & Firmialy, (2024) Analisis Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Relative Advantage</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> (Studi Kasus Aplikasi Dana) (EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 6 No 2 Mei 2024) https://doi.org/10.36985/v0yp0r87	<i>Trust</i> dan PEOU secara signifikan memengaruhi intensi penggunaan lanjutan. <i>Trust</i> menunjukkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara persepsi awal dan niat berkelanjutan.	1. Variabel <i>Trust</i>	1. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> 2. Variabel <i>Relative Advantage</i> 3. Objek penelitian 4. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> 5. Variabel <i>Continuance Intention</i>
11	(Dewi, Hadi Wijoyo, and Herlambang 2025)) Analisis Hubungan Antara <i>Confirmation</i> , <i>System Quality</i> , dan <i>Information</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>System Quality</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> pengguna	1. Variabel <i>System Quality</i>	1. Variabel <i>Confirmation</i> 2. Variabel <i>Information Quality</i> Variabel <i>Continuance Intention</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Quality Terhadap Continuance Intention</i> Pengguna Alfagift (Journal of Entrepreneurship & Business, Vol. 04, No. 01 (2023)) https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1524	Alfagift, sedangkan confirmation dan information quality tidak signifikan.		
12	(Hesti Septiani and Fety Nurlia Muzayanah 2024) Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dompot Digital Dana Di Kota Bandung) (Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari 2024, 10 (2), 501-511) https://doi.org/10.5281/zenodo.10491729	Persepsi resiko dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan dompet digital dana di Kota Bandung	1. Variabel kepercayaan	2. Variabel Persepsi Risik 3. Variabel minat penggunaan berkelanjutan Objek penelitian
13	(Kulsum et al. 2025) Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan Bank Digital	Beberapa faktor dalam mendukung niat penggunaan berkelanjutan bank digital seperti citra merek, kepercayaan, serta kualitas	1. Variabel penggunaan berkelanjutan	1. Variabel <i>loyalty</i> 2. Objek penelitian TikTok Shop

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(Vol. 4 No. 1 (2023): Journal of Entrepreneurship and Business (February)) https://jptiik.ub.ac.id/index.php/jptiik/article/view/15073	sistem sangat berpengaruh positif.		
14	Pangendra (2021) Analisi Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Jogja Smart Service (JSS) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (2024) https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38363	Faktor – faktor seperti kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi berkelanjutan melalui kepercayaan, efikasi diri, dan kepuasan pengguna.	1. Variabel penggunaan berkelanjutan	1. Objek penelitian
15	Burhanudin & Puspita (2023) <i>The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok Shop Indonesia</i> Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 6 (2023) – SINTA 3 https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271	<i>Informational and emotional support</i> berpengaruh langsung pada <i>purchasing behavior</i> dan tidak langsung melalui <i>trust</i> di <i>TikTok Shop</i> dan <i>trust</i> berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.	1. Variabel <i>Trust</i> 2. Objek penelitian <i>TikTok Shop</i>	1. Variabel <i>social commerce</i> 2. Variabel <i>purchasing behavior</i>
16	Murhadi & Reski (2022)	<i>E-service quality</i> memengaruhi	1. Variabel kualitas sistem	1. Variabel kualitas

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>E-Satisfaction</i> sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas sistem terhadap continuence intention Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 4 No. 4 (2025) https://doi.org/10.53625/juremi.v4i4.9442	<i>trust</i> dan <i>satisfaction</i>; kepercayaan berhubungan dengan loyalitas pelanggan, walaupun tidak selalu signifikan.		layanan 2. Variabel <i>e-satisfaction</i> 3. Variabel Loyalitas pelanggan
17	Herliana, Cinintya & Fitriati (2024) <i>Continuance Intention Use E-Filing : The Influence Quality Information, System, Service and Satisfaction as a Mediator</i> Jurnal Proaksi, 10(4), 681 – 697 https://doi.org/10.32534/jpk.v10i4.4957	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>System Quality</i> berpengaruh positif terhadap niat kelanjutan penggunaan (<i>Continuance Intention</i>) sistem <i>e-Filing</i>, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pengguna.	1. Variabel <i>System Quality</i>	2. Variabel <i>Continuance Intention</i> 3. Variabel <i>Influence of System Quality</i> 4. Variabel <i>Information Quality</i> 5. Variabel <i>Service Quality</i>
18	Baumann, Kern, and Lessmann (2022) <i>Usage Continuance in Software-as-a-Service Information Systems Frontiers</i>, Jurnal <i>information system frontiers</i> Vol. 24 No. 1 https://doi.org/10.1007/s10796-020-10065-w	Penelitian menunjukkan bahwa <i>usage Continuance Intention</i> didefinisikan sebagai keputusan pengguna untuk terus memakai perangkat lunak setelah fase adopsi awal.	1. Variabel <i>Continuance Usage</i>	1. Objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
19	Cahyani & Artanti (2023) Pengaruh <i>online customer trust</i> dan <i>online store environment</i> terhadap <i>online impulse buying</i> produk <i>fashion</i> di TikTok Shop Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 11 No. 2 (2023) – SINTA 3 https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p252-265	<i>Online customer trust</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, menunjukkan peran <i>trust</i> dalam perilaku konsumen di TikTok Shop.	1. Variabel <i>Trust</i> Objek penelitian TikTok Shop	1. Variabel <i>store environment</i> Variabel <i>online impulse buying</i>
20	Sun Fan & Yin Xiao Ke (2025) <i>Continuous usage</i> of Mobile Health Applications: A Perspective Integrating the Expectation Confirmation Model and the Information Systems Success Model IEEE Access, Vol. 13 (2025) – Scopus Q1 https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3621427	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Subjective Norms</i>, <i>Economic Benefits</i>, dan <i>Habit</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> pengguna aplikasi kesehatan <i>mobile</i>. Sebaliknya, <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>.	1. <i>Continuous usage</i>	1. Objek Penelitian 2. Perspective Integrating the Expectation Confirmation Model

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Selain itu, <i>System Quality</i> , <i>Information Quality</i> terbukti meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> , yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan penggunaan aplikasi.		
21	Yanxing Li & Jinghai Wang (2021) Evaluating the Impact of Information <i>System Quality</i> on <i>Continuance Intention</i> Toward Cloud Financial Information System <i>Frontiers in Psychology</i>, Vol. 12 (2021) – Scopus Q1 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713353	Kualitas sistem menjadi faktor penting yang mendorong penggunaan berkelanjutan sistem informasi.	1. <i>System Quality</i>	1. Objek Penelitian
22	Muhammad Shaadiqiin & Astri Yuza Sari (2024) Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, dan <i>Social Value</i> terhadap <i>Continuance Purchase Intention</i>	<i>Trust</i> menjadi variabel mediasi yang meningkatkan niat pembelian berkelanjutan pada TikTok <i>Shop Live</i> .	1. <i>Trust</i> Objek Penelitian	1. Utilitarian Value 2. Hedonic Value <i>Social Value</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Dimediasi <i>Trust</i> in Streamer pada <i>Live Streaming</i> TikTok <i>Shop</i> Al-DYAS: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 4 No. 1 (2024), Hal. 27 - 45 – SINTA 5 https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i1.4083			
23	Giang-Do Nguyen & Minh-Tri Ha (2021) <i>The Role of User Adaptation and Trust in Understanding Continuance Intention Towards Mobile Shopping: An Extended Expectation-Confirmation Model</i> <i>Cogent Business & Management</i>, Vol. 8 No. 1 (2021) – Scopus Q2 https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i> pengguna mobile <i>Shopping</i>. Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap <i>platform</i>, semakin tinggi keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut.	1. <i>Trust</i>	1. <i>User Adaptation</i> 2. Objek Penelitian
24	Fang Wang (2023) Understanding Mobile Online-to-Offline Service Users' Continuance	<i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap continuance usage intention baik secara langsung maupun	1. <i>Continuous usage</i>	1. Objek Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Usage Intention: An Integrated Model and Empirical Study <i>Social Behavior and Personality, Vol. 51 No. 11 (2023) – Scopus Q3</i> https://doi.org/10.2224/sbp.12705	melalui commitment dan habit pengguna.		
25	Ajimon George (2023) <i>Brand Trust and Engagement in Social Commerce</i> <i>International Journal of Consumer Studies, Vol. 47 No. 5 (2023) – Scopus Q1</i> https://doi.org/10.1111/ijcs.12947	Brand <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dan keberlanjutan aktivitas pada <i>platform social commerce</i> .	1. Variabel <i>Trust</i>	1. Variabel <i>Engagement</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, mengorganisir, dan menyampaikan ide atau informasi. Fungsi utamanya adalah sebagai kerangka kerja yang memudahkan pemahaman tentang hubungan antara berbagai konsep atau elemen dalam suatu topik atau permasalahan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu kepercayaan dan kualitas sistem, terhadap variabel dependen, yaitu penggunaan berkelanjutan. Berikut ini kerangka pemikiran yang menjelaskan pengaruh antara variabel dan konsep teori, sehingga peneliti dapat

menarik kesimpulan sementara.

2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Continuous usage*

Dalam layanan digital, *continuous usage* atau niat penggunaan berkelanjutan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap *platform*. Kepercayaan pada situs perdagangan sosial didefinisikan sebagai kepercayaan pada kemampuan media sosial komersial berbasis internet (Herrando dkk., 2019). Kepercayaan muncul sebagai faktor penting dalam situs perdagangan sosial. Perspektif individu yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan yang lebih dalam pada situs perdagangan sosial (Burhanudin and Puspita 2023).

Penelitian terdahulu oleh (Akhsan and Firmialy 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan atau positif memengaruhi intensi penggunaan lanjutan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sembiring and Setyani 2024) menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan kembali. Pengaruh signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan atau penyedia layanan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kulsum et al. 2025) mendukung peran kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh sangat kuat dalam penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa ketika pengguna merasa aman dan yakin terhadap sebuah layanan, mereka cenderung berkomitmen untuk menggunakannya dalam jangka panjang. Kepercayaan tidak hanya berperan pada

tahap adopsi awal, tetapi juga menjadi variabel krusial dalam mempertahankan loyalitas pengguna.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif atau signifikan terhadap penggunaan berkelanjutan dalam suatu penggunaan aplikasi.

2.4.2 Pengaruh *System Quality* Terhadap *Continuous usage*

Kualitas sistem (*System Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan atau positif tertinggi terhadap niat keberlanjutan, diikuti oleh investasi sistem (Baumann, Kern, and Lessmann 2022). Sistem yang memiliki kualitas tinggi menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan minim gangguan teknis. Pengalaman positif ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut dalam jangka panjang. Sebaliknya, sistem yang sering mengalami *error*, lambat diakses, atau sulit digunakan cenderung menurunkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna, sehingga berpotensi menyebabkan penghentian penggunaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *System Quality* berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan penggunaan secara langsung pada suatu aplikasi (Maharani, Pratama, and Fitriati 2024). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Dewi, Hadi Wijoyo, and Herlambang 2025) menunjukkan bahwa kualitas sistem memiliki hubungan yang signifikan dengan penggunaan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan, kecepatan respons sistem, serta minimnya gangguan teknis menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pengguna.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pangendra 2021) menunjukkan bahwa *System Quality* merupakan salah satu faktor pengaruh penggunaan berkelanjutan suatu aplikasi dengan beberapa dimensi pendukung seperti kepuasan dan afeksi diri pengguna tersebut pada aplikasi. Oleh karena itu, untuk keberlangsungan suatu sistem, penilaian layanan yang buruk sebelumnya harus diperbaiki guna memenuhi kepuasan pengguna kedepannya sehingga pengguna dapat menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Berdasarkan penelitian penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi secara berkelanjutan dengan beberapa aspek teknis yang menjadi faktor pendukung nya.

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan dan *System Quality* Terhadap *Continuous usage*

Keberlanjutan penggunaan suatu aplikasi (*continuous usage*) menjadi indikator penting keberhasilan sebuah *platform* digital, karena tidak hanya mencerminkan adopsi awal pengguna, tetapi juga kepuasan serta kepercayaan jangka panjang terhadap sistem yang digunakan. Dalam konteks ini, faktor kepercayaan dan kualitas sistem (*System Quality*) sering disebut sebagai determinan utama yang memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan suatu aplikasi secara berkelanjutan.

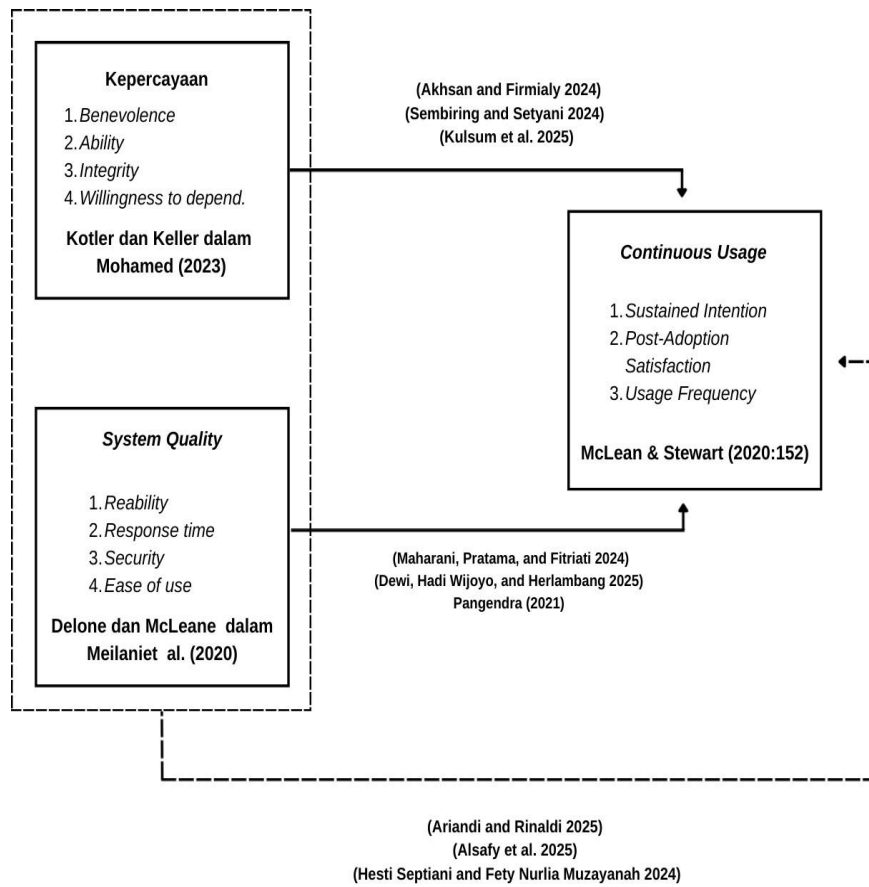
Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Ariandi and Rinaldi 2025) mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai penentu utama penggunaan kembali aplikasi baik *e-commerce* maupun *social commerce*. Penelitian lain yang di lakukan oleh (Alsafy et al. 2025) mengemukakan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan. Dengan syarat memiliki panduan penggunaan yang mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mempertimbangkan

kualitas sistem saat memutuskan untuk terus menggunakan suatu *platform* digital. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chong dalam (Hesti Septiani and Fety Nurlia Muzayanah 2024), menyatakan terlepas dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, jika sebuah sistem tidak dapat dipercaya, maka pengguna cenderung akan menghentikan penggunaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap suatu platform aplikasi serta kualitas sistem yang baik secara konsisten terbukti meningkatkan *continuous usage* di berbagai konteks aplikasi digital, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut pada aplikasi *social commerce* seperti TikTok Shop.

2.5 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat digambarkan paradigma penelitian pada halaman selanjutnya yaitu, sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan Sugiyono (2022:63) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut disusun dalam bentuk kalimat yang bersifat pernyataan. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian, berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis Simultan
Kepercayaan dan *System Quality* berpengaruh terhadap *Continuous usage*.
2. Hipotesis Parsial
 - a. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Continuous usage*.
 - b. *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Continuous usage*.