

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ariel dan Iriyanti [11] bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memberikan pengaruh pada intensitas pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*. Metode yang dipilih adalah penggabungan dari *Technology Adoption Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Model* (ECM) sehingga melibatkan 10 variabel yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, *attitude*, *price benefit*, *trust*, *habit*, *operational constraints*, dan *intention to continue using e-wallet*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 251 responden. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan keberlanjutan pada *e-wallet*. *Satisfaction* sendiri dipengaruhi oleh *confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *habit*. Faktor yang berdampak negatif adalah *operational constraints*.

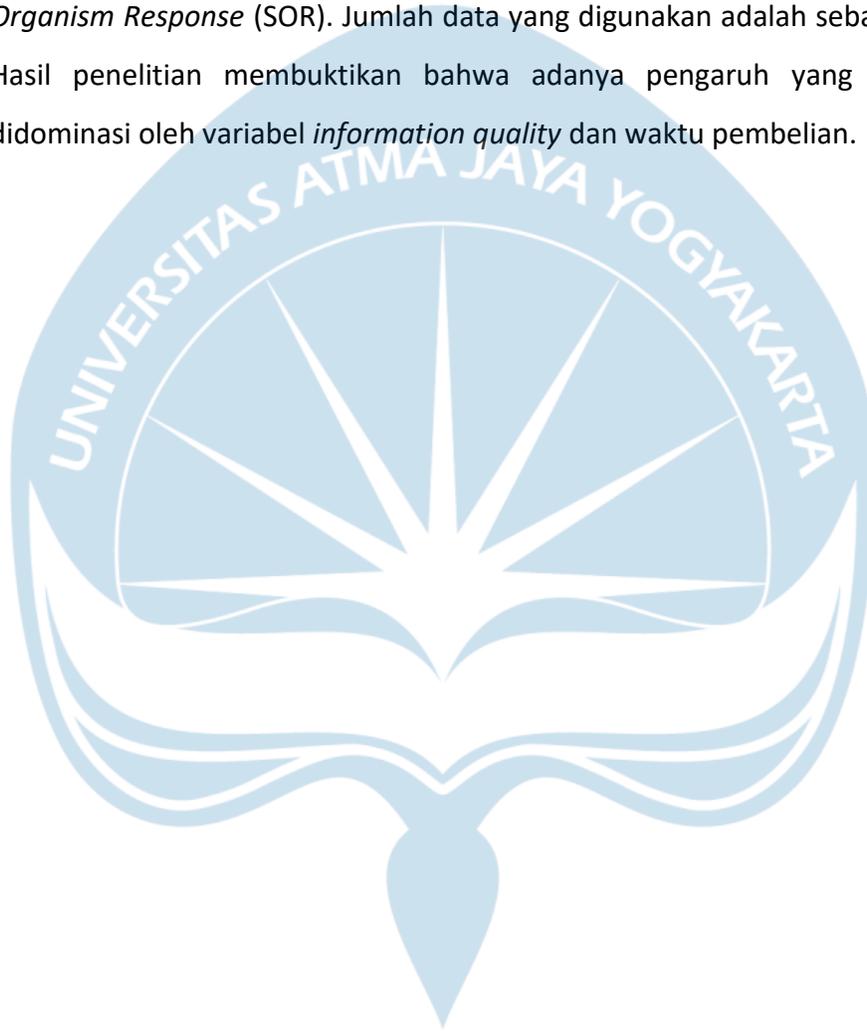
Putra dkk. [12] melakukan penelitian untuk melihat pengaruh dari kemudahan, kenyamanan, kegunaan dan kepuasan terhadap penggunaan *platform* Kitabisa.com secara berkelanjutan. Penelitian ini melibatkan 50 responden kuesioner. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kuantitatif dan menggunakan model penelitian *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dimodifikasi. Terdapat 6 variabel yang digunakan yaitu *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *continued IT usage intention*. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh pada penggunaan TI secara berkelanjutan. Kepuasan pengguna sendiri dipengaruhi oleh tingkat kemudahan dan kenyamanan penggunaannya.

Peneiltian selanjutnya dilakukan oleh Alvin dkk. [13] untuk mengetahui faktor apa yang memberikan pengaruh pada loyalitas pengguna terhadap aplikasi Shopee Games. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang melibatkan tujuh variabel yaitu *entertainment*, *trendiness*, *intimacy*, *hedonic value*, *satisfaction*, *continuance intention*, dan *loyalty*. Sebanyak 392 data digunakan oleh peneliti. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah lima hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima antara lain: *trendiness* dan *intimacy* berdampak positif dan signifikan terhadap *hedonic value*, *hedonic value* berdampak positif signifikan terhadap *satisfaction*, *satisfaction* berdampak positif signifikan terhadap *continuance intention*, dan *continuance intention* berdampak positif signifikan terhadap *loyalty*. Sedangkan hipotesis yang tidak diterima adalah *entertainment* berdampak pada *hedonic value*.

Persada dkk. [14] melalui penelitiannya ingin mengetahui faktor yang menyebabkan pelajar memutuskan untuk terus menggunakan *online private tutoring* di Indonesia. Responden yang terlibat sebanyak 150 pelajar di Indonesia. Metode yang digunakan sama seperti penelitian sebelumnya yaitu kuantitatif dengan model penelitiannya adalah *Expectation Confirmation Model* (ECM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *perceived usefulness*, *satisfaction*, *confirmation*, dan *continuance intention*. Hasil akhir penelitian ini adalah variabel *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan pada *continuance intention*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Mtebe dan Gallagher [15] Untuk mengetahui faktor penggunaan keberlanjutan pada *digital technologies* setelah masa pandemi. *Expectation Confirmation Model* (ECM) masih menjadi model pada penelitian ini. Terdapat empat variabel yang digunakan yaitu *perceived usefulness*, *satisfaction*, *confirmation*, dan *continuance intention*. Sebanyak 152 data digunakan pada penelitian ini. Hasil akhir penelitian ini ditemukan bahwa faktor *perceived usefulness* dan *satisfaction* adalah dua faktor yang membuat pengguna tetap menggunakan *digital technologies*.

Adapun penelitian terakhir yang membahas tentang objek penelitian yang sama dengan penelitian ini namun dengan sudut pandang serta metode yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Mada [16] bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian seseorang di TikTok Shop. Model penelitian yang digunakan adalah modifikasi dari model *Stimulus Organism Response* (SOR). Jumlah data yang digunakan adalah sebanyak 260 data. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh yang secara khusus didominasi oleh variabel *information quality* dan waktu pembelian.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Ariel dan Iriyanti	Analisa Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>E-Wallet</i>	2023	Untuk mengetahui faktor apa saja yang memberikan pengaruh pada intensitas pengguna untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i>	Kuantitatif <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan keberlanjutan pada <i>e-wallet</i> . <i>Satisfaction</i> sendiri dipengaruhi oleh <i>confirmation</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>habit</i> . Faktor yang berdampak negatif adalah <i>operational constraints</i> .
2	Putra dkk.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continued IT Usage</i>	2023	Untuk melihat pengaruh dari kemudahan, kenyamanan, kegunaan dan kepuasan terhadap	Kuantitatif <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh pada penggunaan TI secara berkelanjutan. Kepuasan pengguna sendiri dipengaruhi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
		<i>Intention: Expected-Confirmation Model</i> (ECM)		penggunaan <i>platform</i> Kitabisa.com secara berkelanjutan		oleh tingkat kemudahan dan kenyamanan penggunaanya.
3	Alvin dkk.	Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan <i>Expectation-Confirmation Model</i> (ECM)	2023	Untuk mengetahui faktor apa yang memberikan pengaruh pada loyalitas pengguna terhadap aplikasi Shopee Games	Kuantitatif <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah lima hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima antara lain: <i>trendiness</i> dan <i>intimacy</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>hedonic value</i> , <i>hedonic value</i> berdampak positif signifikan terhadap <i>satisfaction</i> , <i>satisfaction</i> berdampak positif signifikan terhadap <i>continuance intention</i> , dan <i>continuance intention</i> berdampak positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> . Sedangkan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
						hipotesis yang tidak diterima adalah <i>entertainment</i> berdampak pada <i>hedonic value</i> .
4	Persada dkk.	<i>Determinants of Students' Intention to Continue Using Online Private Tutoring: An Expectation-Confirmation Model (ECM) Approach</i>	2021	Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan pelajar memutuskan untuk terus menggunakan <i>online private tutoring</i>	Kuantitatif <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	Hasil akhir penelitian ini adalah variabel <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan pada <i>continuance intention</i> .
5	Mtebe dan Gallagher	<i>Continued Usage Intentions of Digital Technologies Post-Pandemic Through the Expectation-Confirmation Model:</i>	2022	Untuk mengetahui faktor penggunaan keberlanjutan pada <i>digital technologies</i> setelah masa pandemi	Kuantitatif <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	Hasil akhir penelitian ini ditemukan bahwa faktor <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i> adalah dua faktor yang membuat pengguna tetap menggunakan <i>digital technologies</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
		<i>The Case of A Tanzanian University</i>				
6	Mada	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Oleh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Survei Pada <i>Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily</i>)	2024	Menemukan faktor pengaruh dari <i>live streaming influencer</i> terhadap Keputusan pembelian	Kuantitatif <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	Hasil akhir penelitian ini ditemukan bahwa terdapat dua faktor utama penyebab yaitu variabel <i>information quality</i> dan waktu pembelian.

2.2. Dasar Teori

2.2.1 TikTok Shop

TikTok Shop merupakan salah satu fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk memungkinkan penggunanya melakukan transaksi jual beli secara *online* pada aplikasi TikTok. TikTok Shop sendiri termasuk dalam kategori *e-commerce* dikarenakan TikTok Shop menyediakan dan memberikan informasi bisnis atau jual beli dan layanan yang disediakan sama seperti *e-commerce* pada umumnya [17]. Selain itu, *voucher* potongan harga dan gratis ongkos kirim juga ditawarkan oleh TikTok Shop [18].

2.2.2 TikTok Live

TikTok menyediakan fitur penunjang bagi pebisnis berupa layanan *live streaming* yang biasa disebut dengan TikTok Live. Melalui layanan *live streaming*, *seller* dapat berinteraksi dengan calon pembeli dan membantu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli. Audiens yang hendak membeli produk dapat langsung melakukan transaksi sembari menonton *live streaming* [19]. Selain menawarkan produknya, *seller* juga dapat memberikan diskon yang disediakan oleh TikTok saat berjualan melalui *live streaming*. Hal ini dapat mempertahankan audiens untuk terus menonton *live streaming* [9].

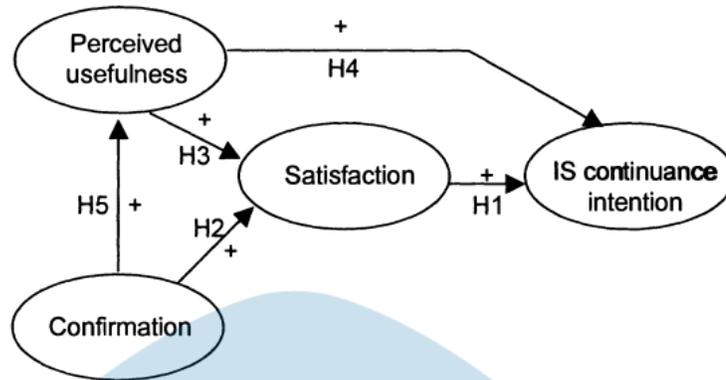
2.2.3 Keberlanjutan Penggunaan

Keberlanjutan penggunaan didefinisikan sebagai suatu minat seseorang untuk terus-menerus menggunakan dan mengambil peran terhadap suatu sistem. Niat seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem atau aplikasi dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasannya selama berinteraksi dengan sistem tersebut. Sehingga keberlanjutan penggunaan dapat diartikan bahwa adanya perasaan puas dari pengguna sehingga pengguna memutuskan untuk terus-menerus berniat menggunakan suatu sistem di masa depan [20]. Menurut [21] niat keberlanjutan penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberlanjutan suatu sistem atau usaha seseorang. Sedangkan menurut [22] loyalitas seseorang erat kaitannya dengan niat pengguna dalam keberlanjutan penggunaan

suatu sistem. Artinya, bila seseorang sudah memiliki niat untuk menggunakan sistem secara berkelanjutan, sikap tersebut termasuk dalam bentuk tindakan loyalitas.

2.2.4 Expectation Confirmation Model (ECM)

Expectation Confirmation Model (ECM) merupakan pengembangan dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang diusung oleh Oliver [23]. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) merupakan teori yang cukup populer untuk mengetahui perilaku konsumen, kepuasan konsumen, dan perilaku pasca pembelian. Model tersebut dimodifikasi oleh Bhattacharjee pada tahun 2001. *Expectation Confirmation Model* (ECM) sendiri digunakan untuk mengetahui niat keberlanjutan penggunaan suatu sistem informasi berdasarkan tingkat kepuasan dan manfaat yang dirasakan usai penggunaan [23]. Menurut Bhattacharjee, ekspektasi pasca penggunaan lebih berdampak sehingga konstruk *expectation* pada *Expectation Confirmation Theory* (ECT) digantikan oleh *perceived usefulness*. Model penelitian ini sudah umum digunakan untuk melihat niat keberlanjutan penggunaan suatu sistem informasi. Bila dibandingkan dengan teori lain seperti *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behaviour*, ECM dinilai lebih unggul karena memiliki variabel *satisfaction* dan *confirmation* yang dapat menilai reaksi pengguna pasca penerimaan [24]. Kedua pernyataan di atas merupakan alasan dari penggunaan metode ECM pada penelitian ini. Dikarenakan metode ECM telah cukup memadai maksud dari penelitian ini maka tidak dilakukan pengembangan ataupun modifikasi. Model penelitian yang telah dimodifikasi oleh Bhattacharjee dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Metode ECM

Terdapat empat variabel yang terlibat dalam model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Perceived usefulness*

Perceived usefulness merupakan pandangan pengguna terhadap manfaat yang didapatkan dari penggunaan suatu sistem. *Scale item* dari variabel *perceived usefulness* antara lain *performance*, *productivity*, *effectiveness*, dan *usefulness* [23]. Variabel ini memberikan pengaruh pada kepuasan dan niat untuk terus menggunakan suatu sistem informasi sehingga bila seseorang merasa sistem tersebut berguna maka akan muncul rasa kepuasan dan kecenderungan untuk terus menggunakan sistem tersebut [25].

2. *Confirmation*

Konfirmasi merupakan persepsi pengguna terhadap kesesuaian antara *expectation* dan *actual performance* saat menggunakan suatu sistem. *Scale item* dari variabel *confirmation* antara lain *experience*, *service level*, dan *overall confirmed expectations* [23]. Tingkat *confirmation* saat pertama kali menggunakan sistem dapat mempengaruhi tingkat kepuasan selanjutnya dan berpengaruh pada niat keberlanjutan penggunaan [11].

3. *Satisfaction*

Kepuasan merupakan penilaian yang melibatkan perasaan dari pengguna sistem atau produk saat awal penggunaan. Kepuasan diukur berdasarkan skala seperti sangat tidak puas atau sangat puas, sangat tidak senang atau sangat senang,

sangat frustrasi atau sangat puas, dan sangat buruk atau sangat menyenangkan [23]. Rasa puas atau kecewa dapat timbul akibat perbandingan antara hasil kerja suatu produk dengan ekspektasi atau harapan penggunanya [26].

4. *IS Continuanance Intention*

IS Continuanance Intention merupakan keinginan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem secara berkelanjutan. *Scale item* yang digunakan pada variabel *IS Continuanance Intention* antara lain keinginan untuk terus menggunakan daripada berhenti atau beralih pada produk lain dan niat untuk terus menggunakannya di masa depan [23]. Penelitian menyebutkan bahwa *IS Continuanance Intention* dapat disamakan dengan *repurchase intention* karena keputusan tersebut diperoleh dari saat mendapatkan produk pertama kali lalu menggunakannya dan melakukan evaluasi terhadap kepuasannya. Apabila pengguna merasa puas, maka produk tersebut akan terus digunakan atau dibeli [27].

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Dampak *Satisfaction* pada *IS Continuanance Intention*

Satisfaction merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan dari penilaian terhadap perbedaan ekspektasi dan kinerja [28]. *IS Continuanance Intention* atau keberlanjutan penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh kepuasan pengguna ketika menggunakan sistem tersebut [23]. Menurut [29] *satisfaction* menjadi salah satu faktor utama yang dapat menciptakan perilaku untuk terus menggunakan suatu sistem Berdasarkan pemaparan di atas, diusulkan H1 sebagai berikut:

H1: *Satisfaction* berdampak positif signifikan terhadap *IS Continuanance Intention*

2. Dampak *Confirmation* pada *Satisfaction*

Kesesuaian antara persepsi atau ekspektasi pengguna terhadap pengalamannya selama menggunakan suatu sistem merupakan definisi dari *confirmation* [29]. Menurut [28] apabila suatu sistem dapat memenuhi harapan penggunanya maka akan diiringi dengan meningkatnya rasa kepuasan terhadap sistem tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, diusulkan H2 sebagai berikut:

H2: *Confirmation* berdampak positif signifikan terhadap *Satisfaction*

3. Dampak *Perceived Usefulness* pada *Satisfaction*

Perceived Usefulness dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasa sistem tersebut mampu meningkatkan kinerjanya berdasarkan manfaat yang diberikan [15]. Semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh pengguna maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan [30]. Berdasarkan pemaparan di atas, diusulkan H3 sebagai berikut:

H3: *Perceived Usefulness* berdampak positif signifikan terhadap *Satisfaction*

4. Dampak *Perceived Usefulness* pada *IS Continuance Intention*

Menurut [11] *perceived usefulness* merupakan pandangan dari pengguna di mana terdapat suatu peningkatan performa dan manfaat yang didapat dari kinerja suatu sistem. Manfaat yang diberikan oleh sistem dapat mempengaruhi keberlanjutan seseorang untuk terus menggunakan sistem tersebut di masa mendatang [14]. Berdasarkan pemaparan di atas, diusulkan H4 sebagai berikut:

H4: *Perceived Usefulness* berdampak positif signifikan terhadap *IS Continuance Intention*

5. Dampak *Confirmation* pada *Perceived Usefulness*

Selain berdampak pada kepuasan, *confirmation* juga dapat memberikan dampak pada pandangan pengguna tentang manfaat yang mampu diberikan oleh sistem

Confirmation dapat diartikan konfirmasi pengguna terhadap harapan dan apa yang mereka dapatkan selama penggunaan sistem [14]. Berdasarkan pemaparan di atas, diusulkan H5 sebagai berikut:

H5: *Confirmation* berdampak positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

