

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan penulis dinyatakan diterima. Niat keberlanjutan penggunaan TikTok Shop (*continuance intention*) dengan adanya fitur TikTok Live Shopping ditentukan oleh dua faktor yaitu *perceived usefulness* dan kepuasan (*satisfaction*) dari pengguna. *Perceived usefulness* sendiri mendapat pengaruh oleh *confirmation*. Sedangkan kepuasan dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *confirmation*. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pengguna akan terus memiliki niat dalam menggunakan TikTok Shop apabila dirasakan adanya manfaat dan kepuasan selama berinteraksi dengan fitur TikTok Live Shopping. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan mayoritas pengguna berniat untuk terus menggunakan TikTok Shop.

#### 5.2. Saran

Penelitian yang telah dilaksanakan ini tentunya masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan baru tentang faktor apa yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan TikTok Shop dengan adanya fitur TikTok Live Shopping.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model *IS continuance intention* yang lain.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan aplikasi serupa sebagai pembanding.

4. Penelitian selanjutnya dapat menyusun kriteria responden dengan lebih spesifik dan jelas
5. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan hipotesis lain yang mungkin terjadi dalam penelitian



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Mutia Annur, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023," *databoks*, 2023.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- [2] M. Hastuti, "Teknologi Menawarkan Beragam Kemudahan kepada Masyarakat," *adv.kompas.id*, 2022. <https://adv.kompas.id/baca/teknologi-menawarkan-beragam-kemudahan-kepada-masyarakat/>.
- [3] K. Minan, "Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 181–187, 2021, doi: 10.47065/ekuitas.v3i2.1118.
- [4] A. Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," *databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- [5] A. Fikri Noor, "TikTok Shop Akan Kembali Beroperasi, Jadi Gabung e-Commerce Lokal?," *republik*, 2023. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s4drja490/tiktok-shop-akan-kembali-beroperasi-jadi-gabung-ecommerce-lokal>.
- [6] C. Mutia Annur, "TikTok Shop Ditutup Hari Ini, Berapa Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia?," *databoks*, 2023.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-hari-ini-berapa-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia>.
- [7] Xinhua, "Pembukaan kembali TikTok Shop beri dampak positif bagi UMKM Indonesia," *antaranews.com*, 2023.  
<https://www.antaranews.com/berita/3870594/pembukaan-kembali-tiktok-shop-beri-dampak-positif-bagi-umkm-indonesia>.
- [8] C. Mutia Annur, "Lampau TikTok, Shopee Jadi Sarana Live Shopping Favorit di ASEAN," *databoks*, 2023.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/18/lampau-tiktok-shopee-jadi-sarana-live-shopping-favorit-di-asean>.

- [9] F. Ahmadi and H. Hudrasyah, "Factors Influencing Product Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping," *Int. J. Accounting, Financ. Bus.*, vol. 7, no. 43, pp. 571–586, 2022, doi: 10.55573/IJAFB.074342.
- [10] H. X. Chong, A. H. Hashim, S. Osman, J. L. Lau, and E. C. X. Aw, "The future of e-commerce? Understanding livestreaming commerce continuance usage," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 51, no. 1, pp. 1–20, 2023, doi: 10.1108/IJRDM-01-2022-0007.
- [11] J. Ariel and I. Iriyanti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan E-wallet," *J. Manaj. dan Usahaw. Indones.*, vol. 46, no. 2, pp. 113–130, 2023.
- [12] E. D. Putra, S. Athaullah, and A. Yusuf, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM)," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 13, no. 1, p. 1, 2023, doi: 10.30588/jmp.v13i1.1051.
- [13] Alvin, P. Nastiti, and E. Marsella, "Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan," *Edu Komputika*, vol. 10, no. 43, pp. 38–45, 2023.
- [14] S. F. Persada, B. A. Miraja, R. Nadlifatin, P. F. Belgiawan, A. A. N. Perwira Redi, and S. C. Lin, "Determinants of Students' Intention to Continue Using Online Private Tutoring: An Expectation-Confirmation Model (ECM) Approach," *Technol. Knowl. Learn.*, vol. 27, no. 4, pp. 1081–1094, 2022, doi: 10.1007/s10758-021-09548-9.
- [15] J. Mtebe and M. Gallagher, "Continued usage intentions of digital technologies post-pandemic through the Expectation-Confirmation Model: the case of a Tanzanian university," *Int. J. Educ. Dev. using Inf. Commun. Technol.*, vol. 18, no. 1, pp. 125–145, 2022.
- [16] T. Mada and H. R. Prabayanti, "PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily)," *Commer.*, vol. 8, no. 01, pp. 87–97, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>.

- [17] A. Supriyanto, I. F. Chikmah, K. Salma, and A. W. Tamara, "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?," *Bus. Sci. J. Bus. Entrep.*, vol. 1, pp. 1–16, 2023, [Online]. Available: <https://journal.csspublishing/index.php/business>.
- [18] Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad, "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *J. Publ. Sist. Inf. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 204–219, 2023, doi: 10.55606/jupsim.v2i3.2023.
- [19] Q. Lin and C. Nuangjamnong, "Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping," *Int. J. Soc. Sci. Humanit. Invent.*, vol. 9, no. 12, pp. 7469–7498, 2022, doi: 10.18535/ijsshi/v9i012.04.
- [20] L. Kordina, W. H. N. Putra, and A. D. Herlambang, "Evaluasi Keadaan Continuance Intention to Use dan Citizen Support pada Implementasi Layanan Website Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat ( P3M ) Kabupaten Sidoarjo," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 5, pp. 4951–4960, 2019.
- [21] A. Gavriel and R. Ardianti, "Continuance Intention Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Terhadap Penggunaan QRIS untuk Transaksi Pembayaran," *J. Pract. Manag. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 07–15, 2023, doi: 10.61106/jpms.v1i1.2.
- [22] I. M. Rhamdhani, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Continuance Intention terhadap Loyalitas pada Pengguna Mobile Banking," *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 167–175, 2020.
- [23] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systes Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 3, pp. 351–370, 2001.
- [24] D. P. S. Ari and F. N. Putri, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi E-Filling," *J. Adm. Bisnis Univ. Brawijaya*, vol. 16, no. 2, pp. 183–190, 2022, [Online]. Available: <https://profit.ub.ac.id>.
- [25] M. Y. Ubaidillah, E. Pramana, and F. H. Chandra, "Continuance Intention Pada Aplikasi Mobile Payment Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model," *JTIM J. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 5, no. 2, pp. 149–161, 2023, doi:

10.35746/jtim.v5i2.359.

- [26] M. Fahmi Arkanuddin *et al.*, "The Analysis Of Satisfaction On Digital Business Sector: Expectation Confrimation Model Validation," *J. Ekombis Rev.*, vol. 11, no. 2, pp. 1781–1800, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>.
- [27] B. Bagaskara, C. Yohana, and N. F. Fidhyallah, "The Effect of Accepted Ease of Use and Satisfaction on the Intention of the Continuity of the Learning Management System," *J. Pendidik. Ekon. Perkantoran dan Akunt.*, vol. 2663, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <http://pub.unj.ac.id/index.php/jpepa>.
- [28] A. A. Rabaa, S. A. Almaati, and X. Zhu, "STUDENTS' CONTINUANCE INTENTION TO USE MOODLE : A N EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL APPROACH," *Interdiscip. J. Information, Knowledge, Manag.*, vol. 16, pp. 397–434, 2021.
- [29] A. Khayer and Y. Bao, "The continuance usage intention of Alipay: Integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT)," *Bottom Line*, vol. 32, no. 3, pp. 211–229, 2019, doi: 10.1108/BL-07-2019-0097.
- [30] W. Chiu, H. Cho, and C. G. Chi, "Consumers' continuance intention to use fitness and health apps: an integration of the expectation–confirmation model and investment model," *Inf. Technol. People*, vol. 34, no. 3, pp. 978–998, 2020, doi: 10.1108/ITP-09-2019-0463.
- [31] D. D. Budiastuti and A. Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media Penerbit, 2018.
- [32] A. Joshi, S. Kale, S. Chandel, and D. Pal, "Likert Scale: Explored and Explained," *Br. J. Appl. Sci. Technol.*, vol. 7, no. 4, pp. 396–403, 2015, doi: 10.9734/bjast/2015/14975.
- [33] J. . F. Hair, T. . M. G. Hult, C. M. Ringle, Sarstedt;, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, vol. 21, no. 1. 2021.
- [34] R. R. Marlina, "Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0," *J. Mat. Stat. dan Komputasi*, vol. 16, no. 2, p. 174, 2019, doi:

- 10.20956/jmsk.v16i2.7851.
- [35] M. Yusuf, "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS," *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 241–248, 2022, doi: 10.33379/gtech.v6i2.1685.
- [36] Irwan and K. Adam, "METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)," *J. Teknosains UIn*, pp. 53–68, 2015.
- [37] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [38] M. A. Lasaiba, D. Lasaiba, A. M. Arfa, and I. Lasaiba, "Structural Equation Modeling Partial Least Square for Modeling the Relationship of Readiness, Creativity and Motivation to Students' Problem-Solving Ability," *Edunesia J. Ilm. Pendidik.*, vol. 4, no. 1, pp. 67–79, 2022, doi: 10.51276/edu.v4i1.317.
- [39] L. SÜRÜCÜ and A. MASLAKÇI, "Validity and Reliability in Quantitative Research," *Bus. Manag. Stud. An Int. J.*, vol. 8, no. 3, pp. 2694–2726, 2020, doi: 10.15295/bmij.v8i3.1540.
- [40] O. J. Aburumman, K. Omar, M. Al Shbail, and M. Aldoghan, "How to Deal with the Results of PLS-SEM?," *Lect. Notes Networks Syst.*, vol. 495 LNNS, no. July 2022, pp. 1196–1206, 2023, doi: 10.1007/978-3-031-08954-1\_101.
- [41] M. I. Nasution, M. Fahmi, Jufrizen, Muslih, and M. A. Prayogi, "The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS)," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1477, no. 5, 2020, doi: 10.1088/1742-6596/1477/5/052052.
- [42] Y. Nartanti, W. R. Adawiyah, and S. Z. Wulandari, "Factors Related to the Continuance Intention Using E-Learning Based on Expectation Confirmation Model ( ECM ) for Postgraduate Students," *Int. Sustain. Compet. Advant.*, pp. 779–786, 2020.
- [43] Q. Fan, L. Cheng, Z. Tian, and Q. Wu, "Users' Continuance Intention of Smart

Learning Platform based on Expectation Confirmation Model,” vol. 15, no. 2, pp. 1–12, 2022.





## TABEL REVISI

No	Revisi	Halaman
1	Menambahkan penelitian terdahulu yang membahas tentang TikTok Live dan TikTok Shop dengan metode penelitian berbeda	Telah ditambahkan pada halaman 7 dan 11
2	Menambahkan pembahasan tentang hubungan data demografi dengan hasil penelitian	Telah ditambahkan pada halaman 41
3	Perbaiki sitasi et all menjadi dkk	Telah ditambahkan pada halaman 38 – 41
4	Menambahkan header tabel	Telah ditambahkan pada BAB IV
5	Perbaiki sitasi penulis pada tabel 2.1	Telah ditambahkan pada halaman 8 – 11
6	Menambahkan alasan penggunaan metode ECM yang asli	Telah ditambahkan pada halaman 13
7	Menambahkan narasi tentang proses filter data	Telah ditambahkan pada halaman 26
8	Perbaiki salah ketik pada bagian intisari	Telah ditambahkan pada halaman v
9	Menambahkan saran	Telah ditambahkan pada halaman 42 – 43

## LAMPIRAN

# PENGARUH TIKTOK LIVE TERHADAP NIAT KEBERLANJUTAN PENGUNAAN TIKTOK SHOP MENGUNAKAN METODE ECM

### Permohonan Partisipasi Mengisi Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Irene Iola Auxilia Benedecas, mahasiswa Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH TIKTOK LIVE TERHADAP NIAT KEBERLANJUTAN PENGUNAAN TIKTOK SHOP MENGGUNAKAN METODE ECM** untuk keperluan tugas akhir.

Saya membutuhkan partisipan untuk mengisi kuesioner ini dengan kriteria, yaitu :

- Pengguna TikTok Shop dan pernah menonton TikTok Live Shopping

Untuk itu, apabila Anda termasuk dalam kriteria tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi survey ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengerjaan ini, silahkan untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan apa adanya. Hasil atau data pengisian survey akan digunakan sebatas ruang lingkup penelitian dan akademik, sehingga segala tanggapan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya.

Terdapat 14 pertanyaan pilihan ganda dan kuesioner ini menggunakan 5 poin skala likert berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Atas partisipasi dan bantuan Anda pada penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
*Irene Iola Auxilia Benedecas*

**Data Diri**

**Nama atau Inisial \***

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

**Jenis kelamin \***

- Laki-laki
- Perempuan

**Usia \***

- dibawah 20 tahun
- 20 - 30 tahun
- 31 - 40 tahun
- 41 - 50 tahun
- diatas 50 tahun

**Status \***

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pekerja
- Ibu Rumah Tangga
- Yang lain: \_\_\_\_\_

**Intensitas menonton TikTok Live Shopping dalam sehari \***

- 1 - 3 kali
- 4 - 6 kali
- 7 - 9 kali
- > 10 kali

### Perceived Usefulness

*Perceived usefulness* merupakan pandangan pengguna terhadap manfaat yang didapatkan dari penggunaan suatu sistem. 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

Secara keseluruhan, TikTok Live Shopping bermanfaat saat saya menggunakan TikTok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menonton TikTok Live Shopping mampu meningkatkan penggunaan TikTok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menonton TikTok Live Shopping mampu meningkatkan produktivitas saya (mempermudah dalam berbelanja) di TikTok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menonton TikTok Live Shopping mampu meningkatkan efektivitas penggunaan TikTok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Confirmation

Konfirmasi merupakan persepsi pengguna terhadap kesesuaian antara *expectation* dan *actual performance* saat menggunakan suatu sistem. Tingkat *confirmation* saat pertama kali menggunakan sistem dapat mempengaruhi tingkat kepuasan selanjutnya dan berpengaruh pada niat keberlanjutan penggunaan

Pengalaman saya selama menonton TikTok Live Shopping ternyata lebih baik dari \* yang saya harapkan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Pelayanan yang diberikan oleh host TikTok Live Shopping ternyata lebih baik dari \* yang saya harapkan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Secara keseluruhan, hampir semua ekspektasi saya selama menggunakan fitur \* TikTok Live Shopping terwujud

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Satisfaction

Kepuasan merupakan penilaian yang melibatkan perasaan dari pengguna sistem atau produk saat awal penggunaan. Rasa puas atau kecewa dapat timbul akibat perbandingan antara hasil kerja suatu produk dengan ekspektasi atau harapan penggunanya

Bagaimana perasaanmu secara keseluruhan selama menggunakan fitur TikTok Live Shopping?

Sangat tidak puas atau sangat puas \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Puas      Sangat Puas

Sangat tidak senang atau sangat senang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Senang      Sangat Senang

Sangat frustrasi atau sangat optimis \*

1 2 3 4 5

Sangat Frustrasi      Sangat Optimis

Sangat buruk atau sangat baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Buruk      Sangat Baik

### Continuance Intention

*Continuance Intention* merupakan keinginan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem secara berkelanjutan. *Continuance 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

Saya berniat untuk terus menggunakan TikTok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Niat saya adalah untuk terus menggunakan TikTok Shop daripada menggunakan aplikasi alternatif yang lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Jika memungkinkan, saya akan terus menggunakan TikTok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Dapatkan link

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir