

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI
KELANJUTAN PENGGUNAAN *SOCIAL COMMERCE*
MENGUNAKAN *TECHNOLOGY CONTINUANCE THEORY*
(TCT) DAN *USABILITY***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Mely Sakinah Amalia

11150930000037

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH

JAKARTA

2022 M/ 1444 H

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI
KELANJUTAN PENGGUNAAN *SOCIAL COMMERCE*
MENGUNAKAN *TECHNOLOGY CONTINUANCE THEORY*
(TCT) DAN *USABILITY***

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer

Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Disusun Oleh:

Mely Sakinah Amalia

11150930000037

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
2022 M/ 1444 H**



Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

PERNYATAAN

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI BENAR-BENAR HASIL KARYA SENDIRI DAN BELUM PERNAH DIAJUKAN SEBAGAI SKRIPSI ATAU KARYA ILMIAH PADA PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN.

Jakarta, Agustus 2022



Mely Sakinah Amalia

11150930000037



Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

ABSTRAK

Mely Sakinah Amalia – 11150930000037 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Kelanjutan Penggunaan *Social Commerce* Menggunakan *Technology Continuance Theory* (TCT) dan *Usability*, dibawah bimbingan **Dr. Qurrotul Aini, M.T.** dan **Sarip Hidayatulloh, M.MSI.**

Media sosial merupakan sebuah sarana yang mewadahi individu dalam berinteraksi dengan individu lainnya secara daring. Seiring perkembangan fungsi maupun daya tariknya, media sosial menjadi sarana yang sangat diminati saat ini. Sebanyak 81,73% dari 9623 orang menggunakan media sosial untuk berjualan secara *online* dan 63,67% menggunakannya untuk membeli secara *online*. *S-commerce* dengan cepat menjadi sarana untuk menambah nilai layanan komersial melalui penggunaan keterlibatan pelanggan oleh perusahaan web besar. *Social commerce* telah dilengkapi oleh beberapa fitur penunjang untuk mempermudah kegiatan jual beli dan promosi. Namun, masih banyak pengguna yang merasa kesulitan dengan fitur-fitur yang tersedia seperti sulit untuk menemukan menu *orders/rincian* pemesanan, *history* pesanan, dan *tracking* pengiriman; fitur *wishlist*, alur transaksi masih sulit. Tidak sedikit pengguna yang masih ragu untuk melanjutkan penggunaan *s-commerce* karena faktor-faktor seperti kenyamanan dan kepuasan. Ada juga beberapa yang tertarik untuk mencoba menggunakannya kembali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce* menggunakan *Technology Continuance Theory* (TCT) dan *Usability*. Responden pada penelitian ini adalah pengguna media sosial dengan rentang usia 18-34 tahun dan pernah berbelanja melalui *s-commerce* TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace minimal satu kali. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan total responden 144 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna, kegunaan terhadap sikap pengguna *s-commerce* terbukti berpengaruh dalam menjelaskan intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce* dengan kategori substansial 74,8%. Sebagian besar hubungan antar variabel yang digunakan pada penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik dalam pengukuran tingkat kelanjutan penggunaan *s-commerce*. Namun terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan, yaitu: *effectiveness* dan *efficiency* terhadap *perceived usefulness*, juga *perceived ease of use* terhadap *attitude*.

Kata Kunci: Intensi Kelanjutan Penggunaan, *Social Commerce*, *Technology Continuance Theory*, *Usability*.

BAB 1 – 5 + xiii Halaman + 162 Halaman + 20 Gambar + 29 Tabel + Daftar Pustaka + Lampiran Pustaka Acuan (123, 2000 – 2022)

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Kelanjutan Penggunaan *Social Commerce* Menggunakan *Technology Continuance Theory* (TCT) dan *Usability*” sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Dalam penyusunan laporan ini, peneliti telah mendapat banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Tanpa pihak-pihak tersebut, tentunya proses penyusunan laporan ini akan sangat sulit untuk diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tanpa mengurangi rasa hormat, perkenankan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Nashrul Hakiem, S.Si., M.T., Ph.D selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Bapak A’ang Subiyakto, Ph.D selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi dan Bapak Nuryasin, M.Kom selaku Sekretaris Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Ibu Dr. Qurrotul Aini, M.T selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Sarip Hidayatulloh, M.MSI yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam pembuatan laporan ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Muhammad Qomarul Huda, Ph.D selaku dosen penguji I dan Ibu Rinda Hesti Kusumaningtyas, M.MSI selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan laporan ini.
5. Dosen-dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman baru selama perkuliahan.
6. Seluruh karyawan Fakultas Sains dan Teknologi yang telah banyak membantu peneliti dalam administrasi akademik yang berkaitan dengan skripsi.

7. Alm. Bapak Antawirya dan Ibu Karomatul Aliyah selaku orang tua juga Reza Fikri Aulia dan Fakhri Zakiyatuddin selaku kakak yang telah mendidik, menyayangi, memberikan dukungan (moril maupun materil), semangat, dan doa kepada peneliti.
8. Yusuf Maulana dan Natasha Rahima selaku adik yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada peneliti.
9. Beberapa teman peneliti yang tidak disebutkan namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih kepada teman-teman sekalian karena telah memberikan banyak bantuan serta dukungan kepada peneliti dalam proses pembuatan laporan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 khususnya SI-B 2015 atas kerja sama dan kebersamaannya selama ini.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya dalam pengisian kuesioner penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan semestinya dan laporan skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Dan seluruh pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Dengan bantuan dari pihak-pihak di atas, peneliti mengucapkan banyak terima kasih, semoga apa yang telah diberikan bisa menjadi amal baik dan bermanfaat serta mendapatkan balasan yang setimpal. *Aamiin aamiin yaa rabbal 'aalamiin*. Peneliti juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi bahasa, penyusunan, maupun penulisannya. Untuk itu peneliti berharap agar pembaca dapat memaklumi atas kekurangan dalam laporan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2022

Mely Sakinah Amalia

11150930000037



Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Batasan Penelitian.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.7 Metodologi Penelitian.....	15
1.7.1 Pengumpulan Data	15
1.7.2 Model Penelitian	16
1.8 Sistematika Penulisan	17
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Pengukuran Intensi kelanjutan penggunaan Sistem Informasi	19
2.1.1 Pengukuran.....	19
2.1.2 Intensi.....	20
2.1.3 Intensi Kelanjutan Penggunaan.....	20
2.1.4 Sistem Informasi	21
2.2 Media Sosial.....	23
2.3 <i>Social Commerce</i>	25
2.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	28

2.5	<i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	29
2.6	<i>Cognitive Model of Satisfaction Decisions</i>	30
2.7	<i>Technology Continuance Theory (TCT)</i>	31
2.8	<i>Usability</i>	35
2.9	Populasi dan Sampel	38
2.9.1	Populasi	38
2.9.2	Sampel.....	38
2.9.3	Teknik <i>Sampling</i>	39
2.9.4	Ukuran Sampel.....	42
2.10	Skala <i>Likert</i>	46
2.11	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	46
2.11.1	Karakteristik SEM.....	47
2.11.2	Kelebihan SEM	48
2.11.3	Kekurangan SEM	49
2.12	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	50
2.13	Penelitian Sejenis	55
2.14	Ranah Penelitian	72
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	74
3.1	Pendekatan Penelitian	74
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	75
3.3	Pengumpulan Data	76
3.3.1	Studi Literatur	76
3.3.2	Survei	76
3.4	Analisis Data.....	76
3.4.1	Model Usulan dan Hipotesis Penelitian	76
3.4.2	Indikator Penelitian	85
3.4.3	Pembuatan Kuesioner.....	89
3.4.4	Analisis dan Intepretasi Hasil.....	95
3.5	Tahapan Penelitian.....	96
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	98
4.1	Gambaran Umum <i>Social Commerce</i>	98

4.1.1	TikTok Shop	98
4.1.2	Instagram Shopping	99
4.1.3	Facebook Marketplace	100
4.2	<i>Pilot Study</i>	101
4.3	Analisis Demografi	108
4.3.1	Analisis Demografi	108
4.3.2	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Demografi.....	110
4.4	Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement/Outer Model</i>).....	114
4.4.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	114
4.4.2	Interpretasi Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	123
4.5	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	123
4.5.1	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	123
4.5.2	Interpretasi Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	132
4.6	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	142
4.7	Implikasi Teoritis	143
4.8	Implikasi Praktis	144
BAB 5 PENUTUP		146
5.1	Kesimpulan	146
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	149
5.3	Saran	150
DAFTAR PUSTAKA		151
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial yang Sering Digunakan (DataReportal, 2021)	2
Gambar 1.2 Grafik Usia Audiens Iklan Media Sosial di Indonesia (DataReportal, 2021)	3
Gambar 1.3 Penggolongan Media Sosial dan <i>Isntant Messaging</i> pada Survei Kemenkominfo (2019)	4
Gambar 1.4 Model Penelitian	17
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1986)	29
Gambar 2.2 <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM) (Bhattacharjee, 2001)	30
Gambar 2.3 <i>Cognitive Model for Satisfaction Decision</i> (Oliver, 1980)	31
Gambar 2.4 Model Penelitian <i>Technology Continuance Theory</i> (Liao <i>et al.</i> , 2009)	32
Gambar 2.5 Hubungan TAM dan <i>Usability</i> (Burney <i>et al.</i> , 2017; Lin, 2013)	38
Gambar 2.6 Ranah Penelitian	73
Gambar 3.1 Model Penelitian Usulan	78
Gambar 3.2 Kontribusi Penetrasi Pengguna Internet Terbanyak (APJII, 2020) .	90
Gambar 3.3 Tahapan Penelitian	97
Gambar 4.1 Diagram Kategori Jenis Kelamin	110
Gambar 4.2 Diagram Kategori Domisili	111
Gambar 4.3 Diagram Kategori Lama Penggunaan Media Sosial	112
Gambar 4.4 Diagram Kategori Berapa Kali Berbelanja Melalui <i>Social Commerce</i>	113
Gambar 4.5 Diagram Kategori <i>Social Commerce</i> yang Pernah Digunakan	114
Gambar 4.6 Hasil <i>Path Coefficient</i>	125
Gambar 4.7 Hasil <i>T-Statistic</i>	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan antara <i>Social Commerce</i> dan <i>E-commerce</i> Tradisional (Ala <i>et al.</i> , 2020)	26
Tabel 2.2 Tabel Krejcie & Morgan (Sekaran, 2006).....	45
Tabel 2.3 Perbandingan Penelitian Sejenis Intensi Kelanjutan Penggunaan	55
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	85
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Terkait Profil Responden.....	91
Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Umum.....	92
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i> dan Keterangannya	92
Tabel 3.5 Daftar Kuesioner Penelitian	93
Tabel 4.1 Hasil <i>Outer Loadings Pilot Study</i> Sebelum Penghapusan Indikator..	102
Tabel 4.2 Hasil <i>Outer Loadings Pilot Study</i> Setelah Penghapusan Indikator	103
Tabel 4.3 Hasil <i>Composite Reliability Pilot Study</i>	105
Tabel 4.4 Hasil <i>Average Variance Extracted Pilot Study</i>	106
Tabel 4.5 Hasil Fornell-Larcker <i>Criterion Pilot Study</i> Sebelum Penghapusan Indikator.....	107
Tabel 4.6 Hasil Fornell-Larcker <i>Criterion Pilot Study</i> Setelah Penghapusan Indikator.....	107
Tabel 4.7 Analisis Demografi	109
Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Loadings</i> Sebelum Penghapusan Indikator	115
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loadings</i> Setelah Penghapusan Indikator.....	116
Tabel 4.10 Hasil <i>Composite Reliability</i>	117
Tabel 4.11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	118
Tabel 4.12 Hasil <i>Cross Loadings</i>	119
Tabel 4.13 Hasil Fornell-Larcker <i>Criterion</i>	120
Tabel 4.14 Ringkasan Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	121
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficient</i>	124
Tabel 4.16 Hasil <i>Coefficient of Determination</i>	126
Tabel 4.17 Hasil <i>T-Statistic</i>	126

Tabel 4.18 Hasil <i>Effect Size</i>	128
Tabel 4.19 Hasil <i>Predictive Relevance</i>	129
Tabel 4.20 Hasil <i>Relative Impact</i>	130
Tabel 4.21 Ringkasan Analisis Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	131





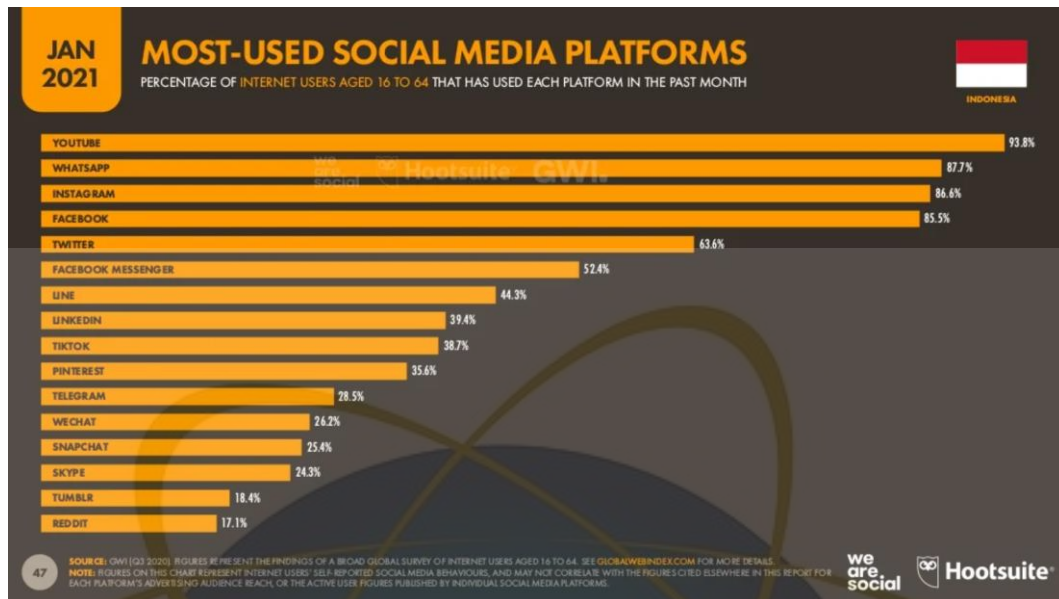
Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

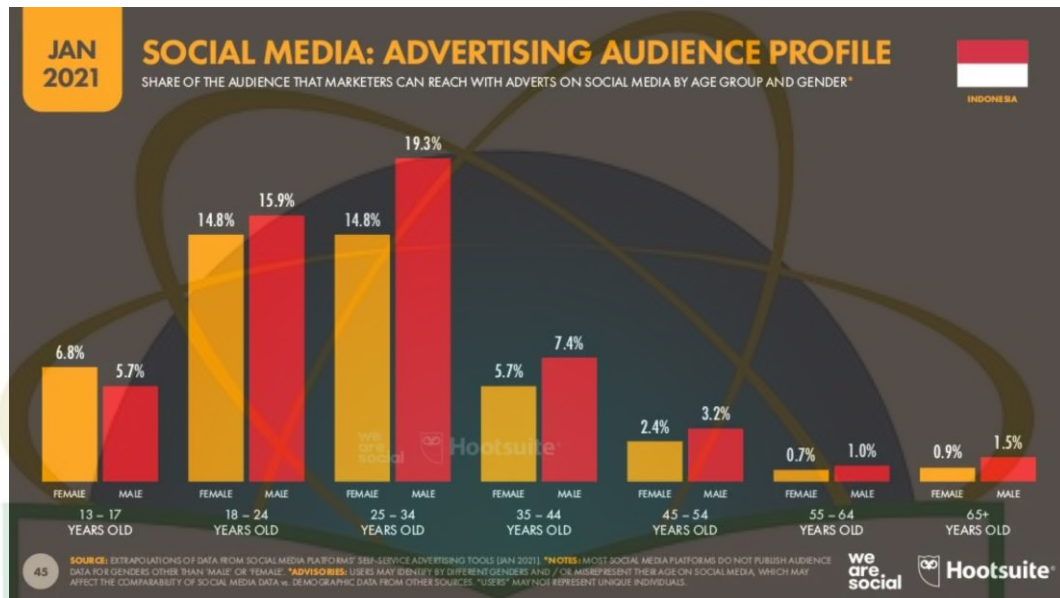
Media sosial sejatinya merupakan sebuah sarana yang memudahkan individu dalam berinteraksi dengan individu lainnya secara daring. Masyarakat dapat saling sapa, berpendapat, maupun berbagi cerita di dalamnya. Seiring perkembangan fungsi maupun daya tariknya, media sosial menjadi *platform* yang sangat digemari saat ini. Dapat dilihat pada situs DataReportal (2021), populasi pengguna aktif media sosial sebanyak 4,20 juta jiwa dari 4,66 juta pengguna internet di dunia. Indonesia menyumbang sekitar 61,8% atau setara dengan 170 juta jiwa pengguna aktif media sosial dengan menghabiskan waktu \pm 3 jam 14 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial (DataReportal, 2021). Peringkat 10 media sosial dengan penggunaan tersering di Indonesia adalah *YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, TikTok, dan Pinterest* (DataReportal, 2021).



Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial yang Sering Digunakan (DataReportal, 2021)

Namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (2019), media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan untuk promosi bahkan jual beli produk/jasa. Sebanyak 81,73% dari 9623 responden menggunakan media sosial untuk berjualan secara *online* dan 63,67% menggunakannya untuk membeli secara *online* (Kemenkominfo, 2019). Persentase tersebut lebih tinggi dibanding dengan jual beli di *marketplace* dengan persentase masing-masing 20% dan 41,55% (Kemenkominfo, 2019). Selain itu, eWOM (*electronic Word-of-Mouth*) telah mengambil peran yang lebih besar dalam mempromosikan belanja *online* di media sosial saat ini, terutama dengan munculnya *social commerce* (Yan *et al.*, 2016). Berdasarkan hasil laporan DataReportal (2021), rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun merupakan kelompok usia pengguna media sosial yang lebih mudah untuk dijangkau pemasar dengan iklan di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan

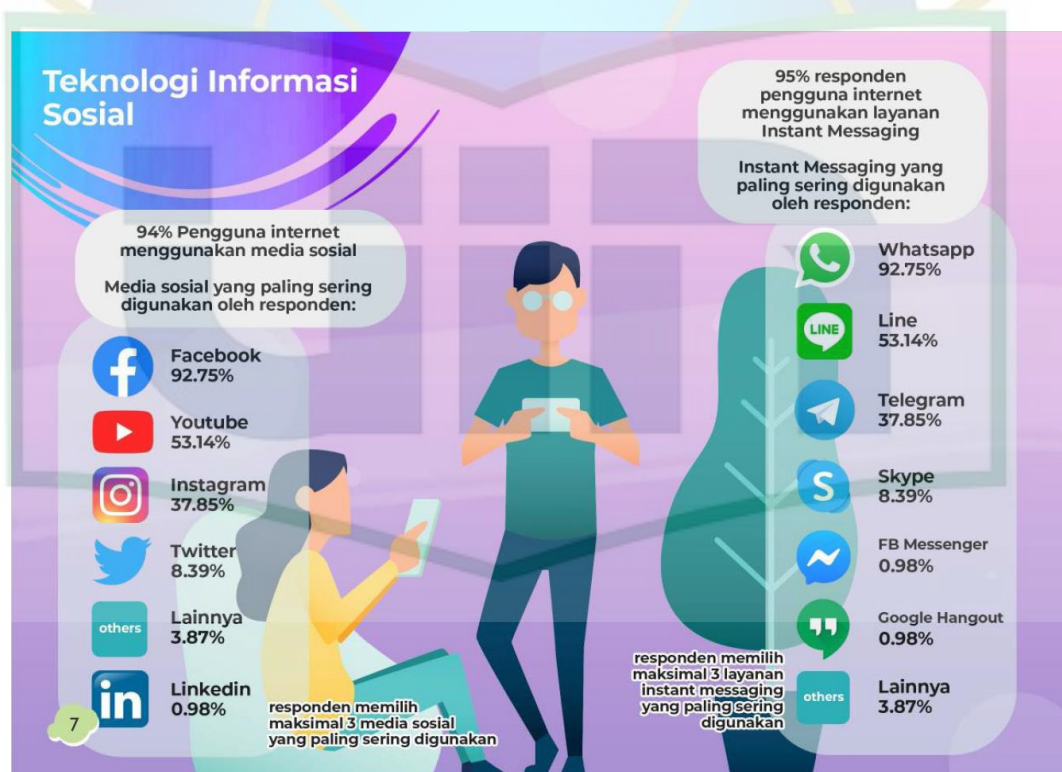
oleh Hayu (2019) menyebutkan bahwa kelompok rentang usia 18-34 tahun merupakan konsumen yang paling banyak melakukan pembelian *online*. Sehingga penelitian ini menargetkan responden dengan rentang usia 18-34 tahun.



Gambar 1.2 Grafik Usia Audiens Iklan Media Sosial di Indonesia (DataReportal, 2021)

Han & Trimi (2017) menyebutkan bahwa *s-commerce* dengan cepat menjadi sarana untuk menambah nilai layanan komersial melalui penggunaan keterlibatan pelanggan oleh perusahaan *web* besar, seperti Amazon, Groupon, dan eBay. *S-commerce* memberi kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan hubungan dari interaksi sosial dan sumber daya yang ada di dalam rantai nilai bisnis untuk berbagai tujuan seperti pengembangan gagasan produk, pemasaran, dan pelayanan (Mamonov & Benbunan-Fich, 2017). Menurut Agustina (2017), *s-commerce* dapat dijelaskan secara singkat sebagai kegiatan perdagangan dimediasi oleh media sosial. Pada survei yang dilakukan oleh Forrester Research terhadap

5.000 pembeli *online*, sebagian besar perilaku pembelian pembeli dipengaruhi secara signifikan oleh rekomendasi yang diperoleh melalui komunitas *web* dan saluran media sosial (Han & Trimi, 2017). Di Indonesia sendiri, *s-commerce* sudah diterapkan pada beberapa media sosial. Dengan mengacu pada Gambar 1.1, 10 media sosial yang sering digunakan, media sosial tersebut di antaranya *WhatsApp*, *Instagram* dengan *Instagram Shopping*, *Facebook* dengan *Facebook Marketplace*, *Line*, dan *TikTok* dengan *TikTok Shop*. Namun pada survei yang dilakukan oleh Kemenkominfo (2019), *WhatsApp* dan *Line* digolongkan ke dalam kelompok layanan *instant messaging*. Sehingga studi kasus penelitian ini hanya mencakup tiga *s-commerce* *Instagram Shopping*, *Facebook Marketplace*, dan *TikTok Shop*.



Gambar 1.3 Penggolongan Media Sosial dan *Instant Messaging* pada Survei Kemenkominfo (2019)

Menurut Marsden (2010), *social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang mencakup penggunaan media sosial, media *online* yang mendukung interaksi sosial, dan kontribusi pengguna untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk dan layanan secara *online*. *S-commerce* memungkinkan penggunanya untuk mempromosikan produk/jasa pada media sosial. Untuk memudahkan kegiatan jual beli dan promosi, media sosial memberikan fitur-fitur penunjang *s-commerce*, seperti: fitur katalog yang memungkinkan penggunanya menampilkan produk-produk yang mereka jual pada halaman profil, *product anchor* yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menyematkan tautan produk yang mereka jual pada video pendek dan *livestreaming*, fitur kategori untuk memudahkan pencarian produk/jasa yang diinginkan pengguna, dan masih banyak lagi (Meta, 2020; Meta, 2022; TikTok For Business, 2021a). *S-commerce* juga memungkinkan pelaku bisnis untuk mengintegrasikan *online shop* mereka dengan *website* yang mereka miliki sehingga pembelian dapat dilakukan di *website* resmi penjual (Meta, 2020; Meta, 2022; TikTok For Business, 2021a).

Pada penelitian ini juga dilakukan studi pendahuluan untuk menunjang kebutuhan observasi lebih dalam dengan menyebarkan kuesioner dengan 19 butir pertanyaan yang bersifat *open-ended-question* kepada pengguna media sosial yang pernah menggunakan *s-commerce*. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerimaan pengguna terhadap *s-commerce*. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, didapatkan sebanyak 15 responden dan ditemukan kendala-kendala yang dialami pengguna seperti sulit untuk menemukan

menu *orders*/rincian pemesanan dan *tracking* pengiriman; pada beberapa media sosial tidak ada menu khusus untuk akses *s-commerce*; tidak ada fitur pencarian barang, input banyak alamat, *wishlist* dan pilihan ekspedisi; alur transaksi masih sulit. Pengaruh para responden untuk menggunakan *s-commerce* masih didasari dengan promo seperti diskon dan gratis ongkos kirim, serta hanya sekadar ingin tahu fitur-fitur pada *s-commerce* karena iklan yang muncul. Tidak sedikit pengguna yang masih ragu untuk melanjutkan penggunaan *s-commerce* karena faktor-faktor seperti kenyamanan dan kepuasan. Namun beberapa juga tertarik untuk mencoba menggunakannya kembali.

Larassita *et al.* (2019) menyebutkan bahwa konsumen memiliki peranan penting dalam siklus pemasaran, oleh karena itu memahami perilaku konsumen menjadi hal yang diharuskan bagi para *stakeholder*. Kotler & Keller (2016) mengatakan, perilaku konsumen harus dipahami dengan benar karena, jika produk yang dikonsumsi oleh konsumen memenuhi harapan dan memberikan kesenangan serta kepuasan, maka akan menumbuhkan niat konsumen untuk membeli kembali (*repurchase intention*) atau berinteraksi secara terus-menerus atau berkelanjutan menggunakan suatu produk (*continuance intention*) (Larassita *et al.*, 2019). Kedua aspek ini sangat berpengaruh dalam membangun kualitas hubungan dan kualitas sistem informasi. Dengan demikian, pada penelitian ini digunakan model *Technology Continuance Theory* (TCT) (Liao *et al.*, 2009) yang mengintegrasikan tiga model *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1986), *Expectation Confirmation Model* (ECM) (Bhattacharjee, 2001), dan *Cognitive Model* (COG) (Oliver, 1980) untuk mewakili dan menjelaskan perilaku pengguna terhadap

kelanjutan teknologi dengan keunggulannya dalam mempertimbangkan berbagai tahap adopsi siklus hidup yang mewakili ketiga model tersebut, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. TCT adalah model tiga tingkat dengan niat keberlanjutan SI sebagai variabel terikat terakhir dengan mencakup dua konstruksi utama: *satisfaction* dan *attitude*, juga tiga anteseden tingkat pertama: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *confirmation* (Liao *et al.*, 2009).

Beberapa penelitian telah menggunakan TCT sebagai model penelitian lanjutan penggunaan sistem informasi seperti pada Thiruselvi *et al.* (2013) yang meneliti niat lanjutan penggunaan E-HRM dengan memanfaatkan TCT yang mana *end users attitude*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* menentukan penggunaan berkelanjutan dari sistem E-HRM dengan *perceived ease of use* sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam lanjutan penggunaan E-HRM. Khayer & Bao (2019) mengukur intensi lanjutan penggunaan *platform* pembayaran Alipay dengan menggabungkan *Technology Continuance Theory* (TCT) dan *Context-awareness Theory* dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *confirmation* dan *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi niat lanjutan penggunaan Alipay melalui *satisfaction* dan juga; *perceived usefulness*, *satisfaction*, *context*, dan *ubiquity* memiliki dampak langsung pada niat lanjutan penggunaan Alipay melalui *attitude*. Khayer & Bao (2019) juga menyebutkan kekuatan model TCT yang membuatnya sesuai untuk menilai niat berkelanjutan, yaitu: (1) Memiliki landasan teori yang kuat, Telah divalidasi oleh semakin banyak penelitian empiris di bidang pemasaran dan SI; (2) TCT merupakan model yang *compact* karena hanya memiliki enam konstruksi untuk

menjelaskan niat kelanjutan; dan (3) Memiliki kapasitas yang dapat diuji secara empiris dalam pengaturan dimana penelitian mengikuti, bukan mendahului. Model TCT ini juga menunjukkan keunggulan pada penerapannya dalam adopsi siklus hidup yang berbeda (awal, jangka pendek, dan jangka panjang) (Daragmeh *et al.*, 2021). Iranmanesh *et al.* (2017) menggunakan TCT untuk menganalisis tentang perilaku berkelanjutan profesional perawatan kesehatan terhadap RFID. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa model TCT tidak hanya memberikan pemahaman menyeluruh tetapi juga sikap, kepuasan, dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan penggunaan RFID. Penelitian Weng *et al.* (2017) menjelaskan bahwa sikap, kepuasan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan penggunaan aplikasi *mobile taxi booking*. Cheng *et al.* (2019) juga menjelaskan hal yang sama terhadap kelanjutan penggunaan layanan *bike sharing* dengan model TCT bahwa sikap, kepuasan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan.

Niat seseorang untuk melanjutkan penggunaan suatu sistem tentu tidak muncul dengan begitu saja. Kordina *et al.* (2019) menyimpulkan *continuance intention to use* sebagai kondisi ketika pengguna sistem informasi merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan sehingga membuatnya berniat untuk menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang. Amoroso & Lim (2017) mengartikan *continuance intention* sebagai tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan penggunaan berulang kali pada suatu sistem. Keputusan keberlanjutan pengguna SI mirip dengan keputusan pembelian ulang konsumen karena kedua keputusan mengikuti keputusan awal (penerimaan atau pembelian),

dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal (SI atau produk), dan dapat berpotensi menyebabkan *ex-post reversal* dari keputusan awal (Bhattacharjee, 2001). Selain itu, penelitian Davis (1989) dan Venkatesh & Davis (2000) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap suatu sistem memiliki dampak positif bagi intensi kelanjutan. Ketika seseorang merasakan kegunaan (*perceived usefulness*) dari *s-commerce* membantu kinerja mereka, mereka akan percaya bahwa adanya korelasi antara penggunaan sistem dengan dampak positifnya terhadap kinerja, dan kemudian mereka akan menggunakan *s-commerce* (Davis, 1989). Kegunaan yang dirasakan juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) karena sistem (teknologi) bisa lebih bermanfaat asalkan lebih mudah (Venkatesh & Davis, 2000). Studi ini mengasumsikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna. Kemungkinan mengadopsi teknologi baru juga akan lebih tinggi jika pengguna merasa mudah untuk mengadopsi teknologi tersebut ke dalam aktivitasnya (Khayer & Bao, 2019). Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan membantu membentuk sikap positif terhadap kelanjutan penggunaan sistem (Khayer & Bao, 2019). Kemudian, Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa pengguna juga dapat menggunakan pengalaman konfirmasi mereka untuk membentuk persepsi kegunaan yang dirasakan, terutama ketika ada keraguan dan ketidakpastian mengenai apa yang diharapkan dari penggunaan sistem diluar kegunaan awal yang dirasakan pengguna. Meskipun persepsi kegunaan yang diharapkan rendah pada awal penggunaan suatu sistem, persepsi tersebut dapat disesuaikan ketika pengguna mengkonfirmasi bahwa

persepsi awal mereka sangat rendah (Weng *et al.*, 2017). Oleh karena itu, konfirmasi meningkatkan persepsi kegunaan pengguna (Lin *et al.*, 2005).

Pada penelitian ini juga ditambahkan aspek *Usability* dengan empat atribut didalamnya, di antaranya: *Effectiveness*, *Efficiency*, *Learnability*, dan *Memorability*. *Usability* digunakan untuk menguji seberapa baik pengguna dalam menggunakan suatu produk (Burney *et al.*, 2017). Davis (1989) menjabarkan dua faktor penentu penting yang menyebabkan orang menerima atau menolak sistem informasi. Pertama, orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem tergantung pada kepercayaan mereka terhadap sistem apakah akan membantu pekerjaan mereka dengan lebih baik. Kedua, calon pengguna mungkin menganggap sistem terlalu sulit meskipun beberapa aplikasi berguna dan upaya penggunaan aplikasi tersebut melebihi manfaat kinerja dari penggunaan. Pada penelitian sebelumnya (Brandon-Jones & Kauppi, 2018; Burney *et al.*, 2017; Lin, 2013), *usability* dikaitkan dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam model TAM. *Perceived usefulness* dianggap sebagai faktor pertama untuk mengevaluasi kinerja, produktivitas, efektivitas, efisiensi, dan lainnya (Brandon-Jones & Kauppi, 2018). Hubungan antara *perceived usefulness* dalam TAM dan *efficiency* dan *effectiveness* dari atribut *usability*, tampak terhubung ketika menjelaskan persepsi pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi informasi. Sementara *perceived ease of use* dapat dievaluasi dari aspek kemudahan untuk dipelajari (Bruner & Kumar, 2005; Koufaris, 2002; Roca *et al.*, 2006) dan kemudahan penggunaan (Roca *et al.*, 2006). Nielsen mengatakan bahwa prosedur penggunaan teknologi informasi harus mudah diingat sehingga pengguna yang

tidak rutin menggunakannya mampu untuk mengoperasikan sistem tersebut setelah beberapa waktu tidak menggunakan, tanpa perlu untuk belajar lagi (Joanna, 2010). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* dalam TAM dapat dijelaskan secara relevan dengan *learnability* dan *memorability* dari atribut *usability*.

Beberapa studi terdahulu telah meneliti hubungan antara *usability* dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Burney *et al.* (2017) meneliti korelasi antara *usability* dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang berfokus pada persepsi pengguna dimana tujuannya untuk mengetahui seberapa mudah pengguna merasakan *interface* Pokémon Go. Hasil dan temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara persepsi dan temuan dari kedua teknik tersebut. Sedangkan penelitian Brandon-Jones & Kauppi (2018) menerapkan dan memperluas TAM untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi individu karyawan dalam penerimaan *e-procurement*. Penelitian tersebut menemukan bahwa *usability* berdampak pada tingkat penerimaan *e-procurement*. Juga, *usability* tampak memainkan peran yang lebih besar. Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Kelanjutan Penggunaan Social Commerce Menggunakan Technology Continuance Theory (TCT) dan Usability”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dinyatakan beberapa masalah, yaitu:

- a. Masih ditemukan masalah teknis seperti sulit untuk menemukan menu *orders*/rincian pemesanan dan tracking pengiriman. Dan non-teknis seperti kenyamanan dan kepuasan yang membuat pengguna masih ragu untuk melanjutkan penggunaan *s-commerce*.
- b. Belum diketahui faktor-faktor yang memengaruhi intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dibahas, yaitu:

- a. Apakah efektivitas memengaruhi persepsi kegunaan *s-commerce*?
- b. Apakah efisiensi memengaruhi persepsi kegunaan *s-commerce*?
- c. Apakah kemampuan dipelajari memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan *s-commerce*?
- d. Apakah kemudahan untuk diingat memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan *s-commerce*?
- e. Apakah konfirmasi memengaruhi persepsi kegunaan *s-commerce*?
- f. Apakah konfirmasi memengaruhi kepuasan penggunaan *s-commerce*?
- g. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi kegunaan *s-commerce*?

- h. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap pengguna *s-commerce*?
- i. Apakah persepsi kegunaan memengaruhi kepuasan penggunaan *s-commerce*?
- j. Apakah persepsi kegunaan memengaruhi intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*?
- k. Apakah persepsi kegunaan memengaruhi sikap pengguna *s-commerce*?
- l. Apakah kepuasan memengaruhi sikap pengguna *s-commerce*?
- m. Apakah kepuasan memengaruhi intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*?
- n. Apakah sikap memengaruhi intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*?

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan pada penelitian ini, adalah:

- a. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna media sosial di Indonesia dengan rentang usia 18-34 tahun yang pernah berbelanja melalui fitur *s-commerce* TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace setidaknya satu kali.
- b. Penelitian ini hanya meneliti *s-commerce* pada media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook.
- c. Model yang digunakan pada penelitian ini, adalah *Technology Continuance Theory* (TCT) (Liao *et al.*, 2009) dengan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease-of-Use*, *Confirmation*, *Attitude*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention* serta penambahan variabel *Usability* dengan atribut *effectiveness*, *efficiency*, *learnability*, dan *memorability* (Burney *et al.*, 2017).

- d. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.
- e. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan terdiri atas pertanyaan bersifat tertutup (*close-ended question*) dengan menggunakan skala *Likert*.
- f. Analisis data menggunakan metode analisis data PLS-SEM dengan bantuan *tools SmartPLS* versi 3.3.7.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis hubungan efektivitas terhadap persepsi kegunaan *s-commerce*?
- b. Menganalisis hubungan efisiensi terhadap persepsi kegunaan *s-commerce*?
- c. Menganalisis hubungan kemampuan dipelajari terhadap persepsi kemudahan penggunaan *s-commerce*?
- d. Menganalisis hubungan kemudahan untuk diingat terhadap persepsi kemudahan penggunaan *s-commerce*?
- e. Menganalisis hubungan konfirmasi terhadap persepsi kegunaan *s-commerce*?
- f. Menganalisis hubungan konfirmasi terhadap kepuasan penggunaan *s-commerce*?
- g. Menganalisis hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan *s-commerce*?
- h. Menganalisis hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna *s-commerce*?

- i. Menganalisis hubungan persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan *s-commerce*?
- j. Menganalisis hubungan persepsi kegunaan terhadap intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*?
- k. Menganalisis hubungan persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna *s-commerce*?
- l. Menganalisis hubungan kepuasan terhadap sikap pengguna *s-commerce*?
- m. Menganalisis hubungan kepuasan terhadap intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*?
- n. Menganalisis hubungan sikap terhadap intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan konsep alternatif dalam pengukuran intensi kelanjutan penggunaan serta referensi penelitian selanjutnya.
- b. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran terhadap intensi kelanjutan penggunaan *social commerce*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. Studi Literatur

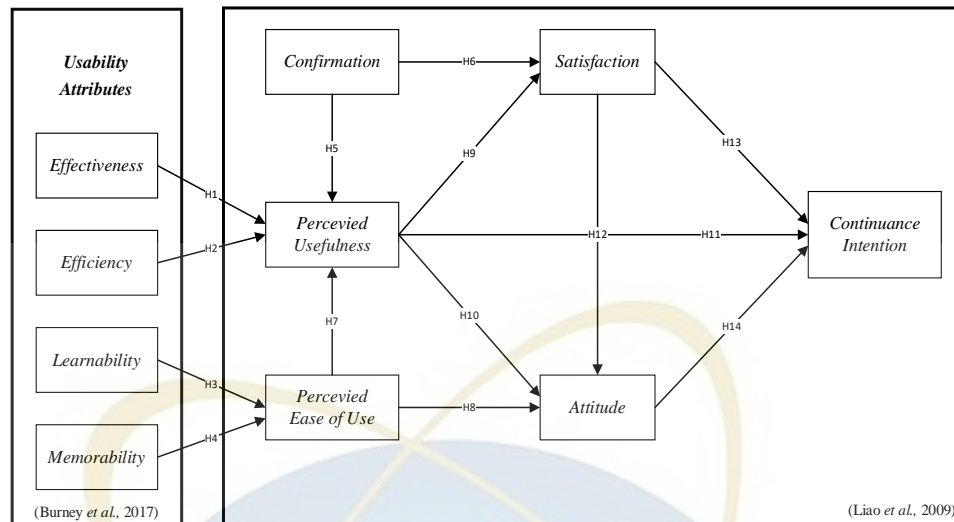
Studi literatur dilakukan dengan mempelajari teori-teori yang berasal dari buku-buku dan jurnal-jurnal penelitian sejenis, serta situ-situs yang menyediakan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Survei

Dalam proses pengumpulan data dengan metode survei digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner terdiri atas pertanyaan bersifat tertutup (*close-ended question*) dan merupakan kuesioner langsung dimana kuesioner diisi langsung oleh pengguna media sosial yang pernah berbelanja dengan fitur *s-commerce* TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace setidaknya satu kali. Peneliti juga menyebarkan kuesioner awal (*pilot study*) kepada pengguna *s-commerce* untuk mendapatkan data awal penelitian.

1.7.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, digunakan *Technology Continuance Theory* (TCT) dan *Usability* dimana model tersebut merupakan gabungan dari model TCT yang dikembangkan oleh Liao *et al.* (2009) dengan menambahkan aspek *Usability* (Burney *et al.*, 2017) yang mencakup atribut, di antaranya *Effectiveness*, *Efficiency*, *Learnability*, dan *Memorability* yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.4 Model Penelitian

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai pengertian teori-teori yang berhubungan dengan faktor-faktor intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce* juga pembahasan penulisan laporan penelitian yang dikutip dari berbagai jurnal dan penelitian sebelumnya.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Membahas metodologi yang digunakan peneliti dengan cara mengumpulkan data kemudian dilakukan analisis data dalam penelitian faktor-faktor intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang tahap-tahap analisis dan uraian hasil faktor-faktor intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*, hasil dari kuesioner dan menjelaskan rekomendasi hasil yang didapat dari analisis faktor-faktor intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*.

BAB 5 PENUTUP

Memaparkan beberapa kesimpulan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan saran untuk perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya.



Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengukuran Intensi kelanjutan penggunaan Sistem Informasi

2.1.1 Pengukuran

Pengukuran adalah suatu kegiatan untuk memberikan angka terhadap suatu obyek atau proses memasangkan fakta-fakta suatu obyek dengan satuan-satuan ukuran tertentu dalam bentuk angka atau bilangan (Kadir, 2010). Widoyoko (2014), menyebutkan bahwa pengukuran merupakan kuantifikasi atau penetapan angka tentang karakteristik atau keadaan individu menurut aturan-aturan tertentu. Sedangkan definisi lain pengukuran mengacu sebagai pemberian angka kepada suatu atribut atau karakteristik tertentu menurut aturan atau formulasi yang jelas (Zainal, 2020). Suryabrata mendefinisikan secara sederhana bahwa pengukuran terdiri atas aturan-aturan untuk mengenakan bilangan-bilangan kepada suatu obyek untuk mempresentasikan kuantitas atribut pada obyek. Cronbach mendefinisikan pengukuran sebagai suatu prosedur yang sistematis untuk mengamati perilaku seseorang dan menggambarkan dengan bantuan skala numerik atau sistem pengkategorian (Faliyandra, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa pengukuran merupakan proses pengumpulan data yang diolah secara sistematis untuk menghasilkan suatu informasi berupa angka-angka yang menyatakan suatu atribut atau karakteristik tertentu.

2.1.2 Intensi

Drever dalam Sjafruddin menyebutkan intensi (*intention*) berasal dari kata *to intent* dan diartikan sebagai usaha yang disadari untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah didefinisikan secara jelas (Widodo *et al.*, 2005). Klaoh berpendapat bahwa intensi merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut (Rinjani & Firmanto, 2013). Haggard (2005) menyatakan bahwa istilah intensi mencakup semua proses yang berbeda yang terjadi dalam rantai proses informasi yang menerjemahkan keinginan (*desires*) dan tujuan (*goals*) ke dalam perilaku (Karisma, 2007). Fishbein dan Ajzen mendefinisikan intensi sebagai posisi seseorang dalam dimensi kemungkinan subjektif mengenai hubungan antara diri sendiri dan suatu tindakan (Fitri, 2017).

Oleh karena itu, niat perilaku mengacu pada kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan keputusan yang dibuat seseorang melalui proses pertimbangan perilaku, atau keyakinan seseorang untuk mengambil suatu tindakan dengan mengendalikan perilakunya.

2.1.3 Intensi Kelanjutan Penggunaan

Teori intensi kelanjutan penggunaan sistem berawal dari pengembangan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1986). Pada TAM, adopsi pengguna dari sistem informasi ditentukan oleh intensi pengguna untuk menggunakan sistem, yang pada gilirannya ditentukan oleh keyakinan pengguna tentang sistem (Luarn & Lin, 2005). Viehland & Leong (2007) berpendapat bahwa

intensi melanjutkan penggunaan merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem berdasarkan pada manfaat serta kemudahan yang telah diterima (Jimmy, 2019). Menurut Bhattacharjee (2001), intensi kelanjutan penggunaan merupakan minat untuk terus berpartisipasi atau ikut berperan dalam memanfaatkan suatu sistem (Chen & Qi, 2015). Intensi kelanjutan penggunaan mengacu pada penilaian individu untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan situasi (Ahmad *et al.*, 2010).

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan, dapat dijelaskan kembali bahwa intensi kelanjutan penggunaan merupakan kemauan seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem setelah mempertimbangkan akan manfaat dan kegunaannya pada penggunaan awal.

2.1.4 Sistem Informasi

Sistem Informasi terdiri atas dua kata, pertama, sistem yang berarti perangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas, susunan yang teratur dari pandangan, teori, asas, dan sebagainya, metode KBBI, 2016a). Kedua, Informasi yang berarti penerangan, pemberitahuan; kabar atau berita tentang sesuatu, keseluruhan makna yang menunjang amanat yang terlihat dalam bagian-bagian amanat itu (KBBI, 2016b).

Sistem dapat diartikan sebagai kumpulan atau himpunan dari unsur, komponen, atau variabel yang terorganisir, saling berinteraksi, saling tergantung satu sama lain, dan terpadu yang berfungsi untuk mencapai tujuan tertentu. Informasi adalah data yang telah diklasifikasi atau diinterpretasi untuk digunakan

dalam proses pengambilan keputusan (Sutabri, 2012). Dengan demikian, definisi sistem informasi menurut Sutabri (2012) adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Nugroho (2018) mengartikan sistem informasi sebagai bagian dari sistem organisasi yang merupakan gabungan antara pengguna dan sumber daya yang tersedia seperti teknologi dan media pengendalian informasi dengan maksud untuk mendapatkan jalur komunikasi, memproses tipe transaksi, menyampaikan sinyal kepada tingkatan manajemen sebagai dasar informasi dalam pengambilan keputusan (Sudirman *et al.*, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sistem informasi merupakan sekumpulan unsur, komponen, atau variabel yang kemudian diolah sehingga menghasilkan data yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Berkembangnya teknologi sejalan dengan inovasi dan kreativitas manusia yang juga terus berkembang. Manusia terus mengeksplorasi apa-apa saja yang dapat memudahkan dan berguna untuk menunjang aktivitas mereka. Seperti kebesaran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah menyediakan apa-apa saja yang berguna bagi manusia yang dicantumkan dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 164, yang berbunyi:

إِنَّ فِي خُلُقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفَلَكَ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupkan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.”

2.2 Media Sosial

Media Sosial terdiri atas dua kata, yang mana pada KBBI Kemendikbud media berarti alat, sarana, perantara; penghubung (KBBI, 2016c) dan sosial berarti berkenaan dengan masyarakat, suka memperhatikan kepentingan umum (KBBI, 2016d).

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2012).

Boyd (2009) menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media

sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Menurut Mayfield dalam Fatmawati (2017), media sosial paling baik dipahami sebagai sekelompok jenis media *online* baru, yang memiliki sebagian besar atau semua karakteristik berikut: partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, keterhubungan.

Sedikit berbeda dengan Mayfield, karakteristik media sosial menurut Musser dan O'Reilly (2002) dalam (Fatmawati, 2017), antara lain:

- a. Memungkinkan pengguna web untuk melakukan lebih dari sekedar menelusur informasi.
- b. Memungkinkan pengguna melakukan eksekusi langsung dari *browser* dan kemudian mengontrol data pada *platform* media sosial.
- c. Pengguna dapat menambah nilai konten yang diakses. Hal ini karena media sosial bersifat *user friendly* sehingga tidak perlu membutuhkan pengetahuan khusus untuk menggunakannya.
- d. Perangkat media sosial yang desentralisasi tanpa adanya sistem kontrol.
- e. Transparan dan menggunakan standar teknologi yang tumbuh pesat menjadi ekosistem terbuka, membangun aplikasi untuk membangun data terbuka, dan menggunakan komponen.
- f. Muncul media sosial tidak tergantung pada aplikasi pada struktur yang ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah sarana untuk mewadahi individu dalam berinteraksi dengan individu lain secara *online*.

2.3 *Social Commerce*

Pada Wang & Zhang (2012) *social commerce* digambarkan oleh beberapa orang sebagai kategori baru *e-commerce* yang menggabungkan aktivitas belanja dan *social networking* secara *online* (Harkin 2007; Wang 2009), yang lain memandang *social commerce* sebagai sub-kategori *e-commerce* (Kooser 2008; Marsden 2009). Mengacu pada “*networks of sellers*” dan “*networks of buyers*” yang dipercaya bahwa *social commerce* harus merangkul pelanggan dan penjual, Rad & Benyoucef (2011) memaknai *social commerce* sebagai evolusi dari “*e-commerce 1.0*” yang didasarkan pada interaksi *one-to-one*, menjadi bentuk *e-commerce* yang lebih sosial dan interaktif.

Social commerce merupakan bagian dari *e-commerce* yang melibatkan media sosial untuk mendukung interaksi sosial dan kontribusi dari pembeli yang memungkinkan seseorang untuk berpartisipasi dalam pemasaran, penjualan, membandingkan, membeli, dan berbagi produk dan jasa baik *online* dan *offline* pasar, dan di masyarakat (Retnowati & Utomo, 2016). Agustina (2017) menjelaskan *s-commerce* secara singkat sebagai kegiatan perdagangan dimediasi oleh media sosial.

Social commerce adalah konsep baru yang menggabungkan *online shopping* yang ada dan *word-of-mouth* melalui *social network service* (Jang *et al.*, 2013).

Perbedaan terbesar antara *social commerce* dan *e-commerce* yang ada adalah bahwa konsumen dalam *social commerce* secara alami dapat memainkan peran penjual melalui komunikasi yang berkelanjutan dengan penjual (Jang *et al.*, 2013). Konsumen dapat memajang produk dari berbagai penjual di etalase produk pada laman profile konsumen. *Social commerce* terdiri atas tiga tren utama, di antaranya penambahan fitur komersial ke dalam media sosial, penambahan fitur media sosial pada *e-commerce*, serta penggunaan media sosial pada perusahaan *offline* yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis (Hidayatulloh *et al.*, 2020).

Social commerce memiliki empat karakteristik, yaitu: (1) *Social commerce* memungkinkan penjual bersifat individual dibandingkan perusahaan atau organisasi, (2) *Social commerce* memungkinkan penjual untuk mengorganisir produk pada toko *online* personal, (3) Penjual dimungkinkan untuk *hyperlink* antara toko yang dimilikinya, dan (4) Insentif pada *social commerce* didasarkan pada pembayaran komisi penjualan yang ada di tokonya (Hidayatulloh *et al.*, 2020).

Sementara *social commerce* berbagi beberapa fitur dengan *e-commerce*, ada beberapa perbedaan yang jelas. Perbedaan utama ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Perbedaan antara *Social Commerce* dan *E-commerce* Tradisional (Ala *et al.*, 2020)

	<i>E-Commerce</i>	<i>S-Commerce</i>
<i>Human involvement (customer engagement)</i>	Transaksi bisnis <i>online</i> (misalnya jual beli) sebagian besar berlangsung tanpa keterlibatan orang. Tingkat keterlibatan pelanggan yang rendah (seringkali terbatas pada	Pembelian, penjualan, promosi produk, dan layanan sangat bergantung pada penggunaan jejaring sosial. Ulasan pelanggan, testimonial, peringkat, dan rujukan memengaruhi keputusan pembelian individu. Masukan dari

	<p>penggunaan sistem peringkat dan ulasan).</p>	<p>pelanggan digunakan dalam desain produk serta strategi pemasaran dan promosi. Perdagangan sosial juga mendapat manfaat dari pemasaran viral dimana pelanggan berbagi informasi di jejaring sosial mereka tentang produk atau layanan yang menghasilkan minat yang signifikan. Pesan menyebar sangat cepat seperti virus.</p>
<i>Shopping experience</i>	<p>Membeli dan menjual sebagian besar merupakan pengalaman tersendiri dan sering kali melibatkan 'klik dan beli'</p>	<p>Membeli atau menjual sebagian besar merupakan pengalaman sosial karena dipengaruhi oleh pertukaran informasi/interaksi antara peserta jejaring sosial. Pelanggan dapat membuat keputusan berdasarkan informasi; maka berbelanja adalah pengalaman yang lebih menyenangkan.</p>
<i>Branding management</i>	<p>Ada tantangan komunikasi dalam membangun hubungan pelanggan dan manajemen branding. Kurangnya informasi dapat menghambat pemahaman yang komprehensif tentang target pasar.</p>	<p>Penggunaan jejaring sosial memfasilitasi pembangunan hubungan pelanggan karena pemasar dapat dengan mudah menerima umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman berbelanja mereka dan menjawab pertanyaan dan kekhawatiran mereka; karenanya mereka lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka.</p>

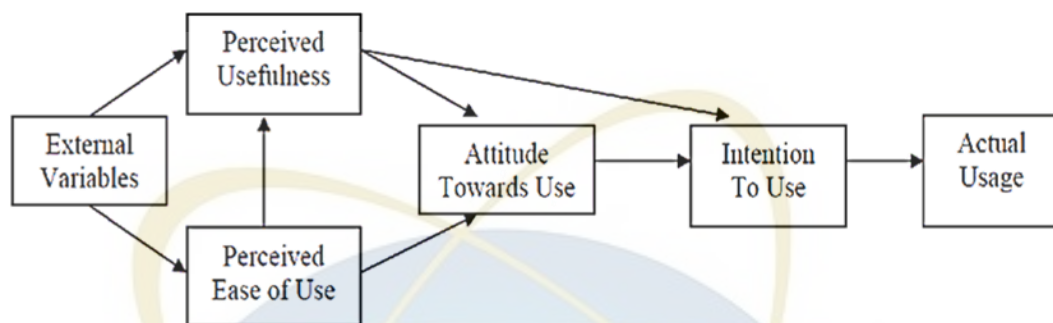
Pada intinya, *social commerce* merupakan sarana jual beli *online* yang menggabungkan konsep *online shopping* dengan *word-of-mouth* dimediasi oleh media sosial sebagai wadah interaksi dan promosinya.

2.4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model penerimaan teknologi informasi yang dikembangkan oleh Davis (1986) dan didasari oleh teori tindakan beralasan/ *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbein & Ajzen (1975). TAM sendiri memiliki popularitas di kalangan penelitian sistem informasi tidaknya karena tiga alasan (Liao *et al.*, 2009): memiliki landasan yang kuat dalam teori psikologi; hemat dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan sistem informasi yang sukses; dan aliran penelitian sebelumnya mendukung kekokohan model melintasi waktu, latar, populasi, dan teknologi.

Davis (1986) menyebutkan tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar langkah dari dampak faktor eksternal pada kepercayaan internal (*internal beliefs*), sikap (*attitude*), dan niat (*intention*) dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang memengaruhi secara kognitif dan afektif pada penerimaan komputer (*computer acceptance*). TAM memposisikan dua kepercayaan (*beliefs*), pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai faktor utama penerimaan komputer. Dalam Mustakini (2008), Davis menjelaskan bahwa pengembangan item-item konstruk yang difokuskan pada konstruk teoritis persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived*

ease of use), secara teori merupakan penentu dasar dalam menjelaskan minat pengguna (*user's intention*).

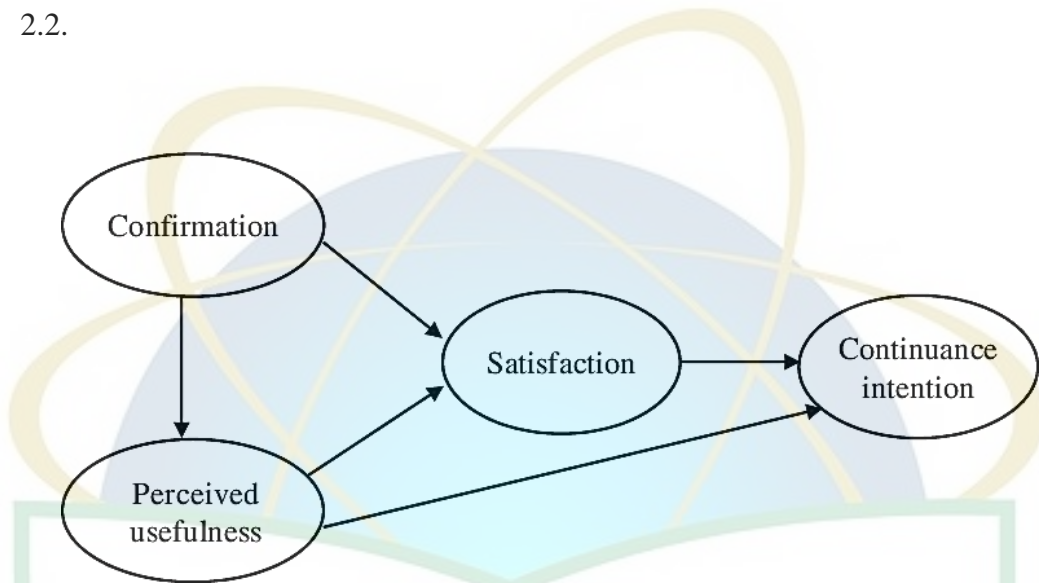


Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986)

2.5 *Expectation Confirmation Model (ECM)*

Expectation Confirmation Model (ECM) merupakan model yang dikembangkan oleh (Bhattacharjee, 2001) yang didasarkan pada *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) oleh Oliver (1980) yang selanjutnya disempurnakan menggunakan teori tambahan dan temuan empiris dari penelitian penggunaan sistem informasi sebelumnya. Untuk mengadaptasi EDT ke konteks yang berbeda (keberlanjutan IS), EDT membutuhkan beberapa perluasan teoritis (S. C. Chen *et al.*, 2017; Liao *et al.*, 2009): Pertama, ECM hanya berfokus pada variabel pasca-penerimaan; Kedua, ECM mengubah EDT yang menguji pengaruh ekspektasi pra-konsumsi dengan ekspektasi pasca-konsumsi; Ketiga, “ekspektasi” (*expectation*) dalam EDT diwakili oleh konstruk “manfaat yang dirasakan” (*perceived usefulness*) yang diadopsi dari TAM, konsisten dengan definisi ekspektasi dan manfaat yang dirasakan adalah keyakinan kognitif yang menonjol untuk penggunaan sistem informasi. Pengadopsian tersebut dilakukan karena kelanjutan

dipercaya merupakan perpanjangan dari penerimaan awal (Bhattacharjee, 2001); Keempat, konstruk “kinerja yang dirasakan” (*perceived performance*) dihapus pada ECM dan dirumuskan ke dalam konstruk “konfirmasi” (*confirmation*) dan “kepuasan” (*satisfaction*) (Liao *et al.*, 2009). Model ECM ditunjukkan pada gambar 2.2.

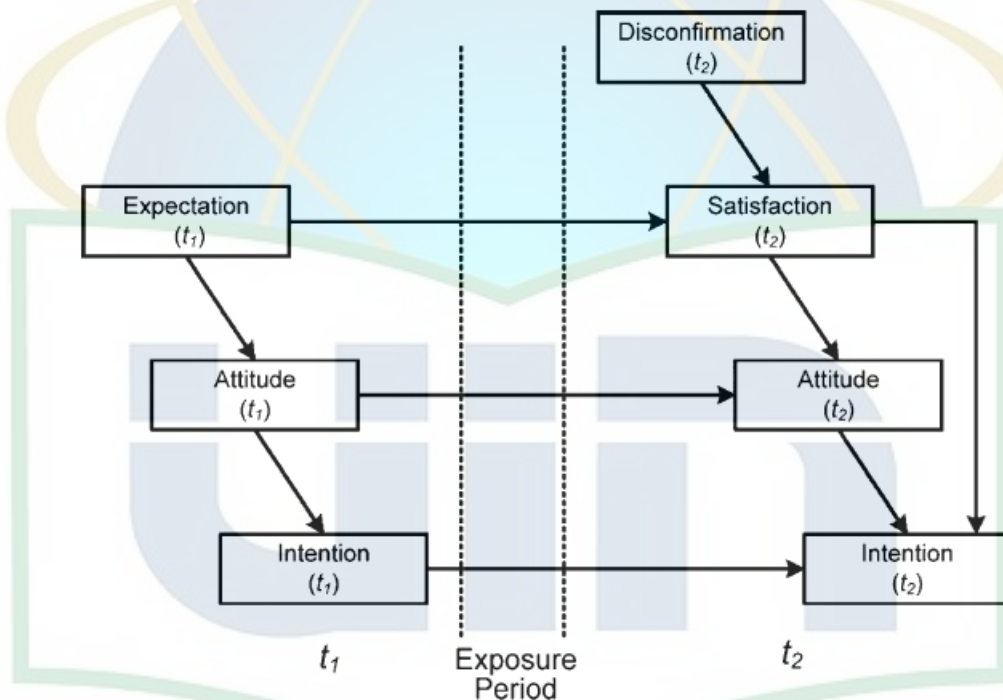


Gambar 2.2 *Expectation Confirmation Model (ECM)* (Bhattacharjee, 2001)

2.6 Cognitive Model of Satisfaction Decisions

Sebelum teori diskonfirmasi harapan (EDT) diusulkan, Oliver (1980) menyarankan model kognitif sederhana untuk keputusan kepuasan. Dalam model ini, kepuasan didefinisikan sebagai fungsi harapan dan diskonfirmasi, juga bertindak sebagai anteseden terhadap sikap dan secara eksplisit diakui bahwa kelangsungan hidup jangka panjang dan keberhasilan akhir dari suatu produk atau jasa bergantung pada beberapa tahap penggunaan daripada penerimaan awal saja (Oliver, 1980). Dengan demikian, sikap awal pada t_1 dapat dirumuskan sebagai fungsi harapan, sedangkan sikap pasca-pembelian yang direvisi pada t_2 dapat dilihat sebagai fungsi gabungan dari sikap sebelumnya pada t_1 dan persepsi

kepuasan/ketidakpuasan pada t_2 . Kepuasan pada t_2 dapat didefinisikan sebagai fungsi dari ekspektasi dan diskonfirmasi. Harapan membentuk tingkat dasar untuk mengevaluasi diskonfirmasi kinerja yang dirasakan. Akhirnya, niat perilaku individu pada awalnya dapat didefinisikan sebagai fungsi sikap pada t_1 , dan kemudian pada t_2 adalah fungsi kepuasan pada t_2 , sikap pada t_2 , dan niat awal pada t_1 . Gagasan ini dapat direpresentasikan sebagai satu set persamaan struktural sebagai berikut (Liao *et al.*, 2009; Oliver, 1980):

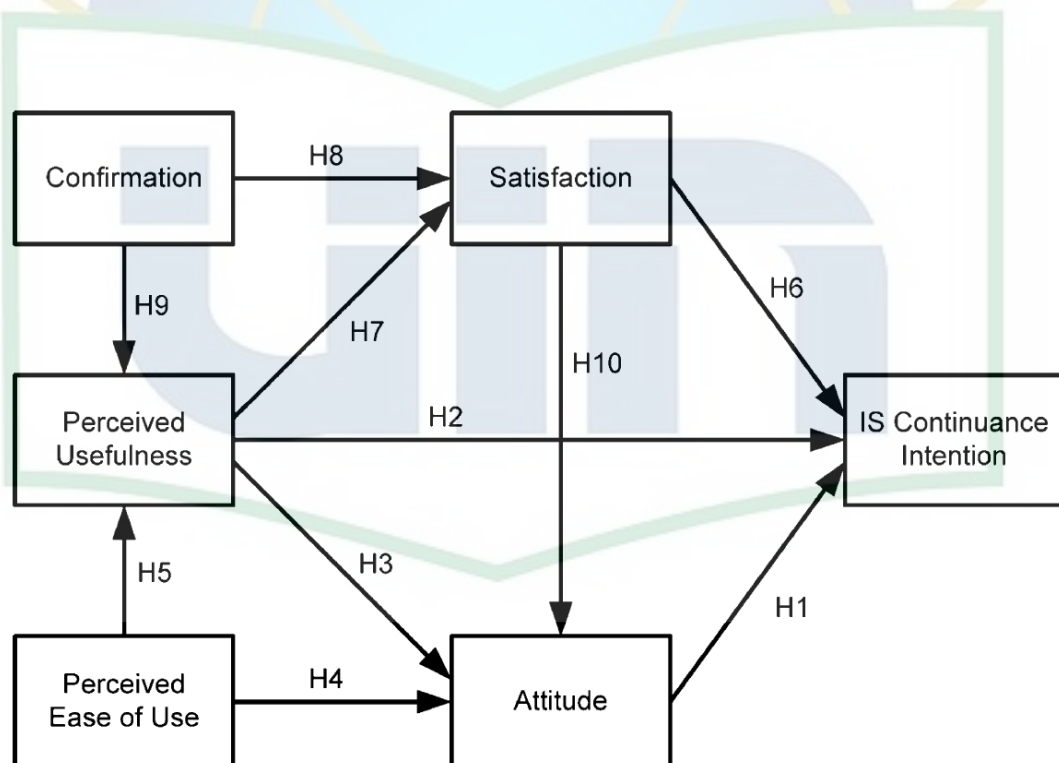


Gambar 2.3 *Cognitive Model for Satisfaction Decision* (Oliver, 1980)

2.7 Technology Continuance Theory (TCT)

Technology Continuance Theory (TCT) merupakan teori baru dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap *technology continuance* yang diperkenalkan oleh Liao, Palvia, dan Chen (2009). Model ini merupakan gabungan

dari 3 model, di antaranya *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1986), *Expectation Confirmation Model* (ECM) (Bhattacharjee, 2001), dan *Cognitive Model* (COG) (Oliver, 1980). Kombinasi keenam variabel dari ketiga model tersebut disintesis yang kemudian mengusulkan teori baru bernama *Technology Continuance Theory* (TCT). Kontribusi utama TCT adalah bahwa ia menggabungkan dua konstruksi utama: sikap dan kepuasan menjadi satu model kelanjutan, dan memiliki penerapan untuk pengguna pada berbagai tahap siklus hidup adopsi, yaitu pengguna awal, jangka pendek, dan jangka panjang (Liao *et al.*, 2009). Pada model penelitian TCT sendiri terdiri atas 5 variabel independen *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease-of-Use*, *Confirmation*, *Attitude*, *Satisfaction*, dan satu variabel dependen *IS Continuance Intention*.



Gambar 2.4 Model Penelitian *Technology Continuance Theory* (Liao *et al.*, 2009)

a. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut (Tyas & Darma, 2017). Davis juga mengusulkan bahwa *perceived usefulness* terdiri atas 2 dimensi yang berbeda, yang pertama disebut “*perceived importance*”, mengacu pada “kualitas yang menyebabkan kumpulan informasi tertentu memperoleh relevansi bagi pembuat keputusan, dan merupakan fungsi dari apakah item informasi adalah masukan yang diperlukan untuk penyelesaian tugas”. Dimensi kedua, yang disebut “*perceived usability*”, adalah fungsi dari apakah “format informasi tidak ambigu, jelas, atau dapat dibaca” (Petropoulos, 2016).

b. *Perceived Ease-of-Use*

Perceived Ease of Use diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa komputer dapat dipahami dan digunakan dengan mudah (Tyas & Darma, 2017).

c. *Confirmation*

Confirmation merupakan keyakinan kognitif (sejauh mana harapan pengguna terhadap SI diwujudkan selama penggunaan aktual) yang berasal dari penggunaan SI sebelumnya (Bhattacharjee, 2001).

d. *Attitude*

Menurut Kotler & Keller (2009), sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Schiffman *et al.* (2010)

mendeskripsikan sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu. Menurut Robbins & Coulter (2007), sikap adalah pernyataan evaluatif, baik menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang objek, orang, atau peristiwa. Sikap mencerminkan bagaimana seseorang merasakan mengenai sesuatu. Ketika seseorang mengatakan bahwa dia menyukai pekerjaannya maka berarti ia mengungkapkan sikap tentang pekerjaan. Sikap adalah pengorganisasian terus menerus terhadap motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif dengan menghargai aspek tertentu yang ada di lingkungan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

e. *Satisfaction*

Satisfaction awalnya didefinisikan oleh Locke dalam konteks kinerja pekerjaan sebagai keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan seseorang (Lie & Siagian, 2018). Kemudian Oliver memperluas definisi tersebut ke konteks konsumsi sebagai rangkuman keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi di sekitar harapan yang tidak dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Dan keduanya menekankan pada keadaan psikologis atau afektif yang berkaitan dengan hasil penilaian kognitif dari perbedaan kinerja yang diharapkan (*confirmation*) (Bhattacharjee, 2001).

f. *Continuance Intention*

Bhattacharjee (2001) melihat *continuance* sebagai perpanjangan dari perilaku penerimaan (menggunakan set yang sama dari variabel pra-penerimaan untuk

menjelaskan baik keputusan penerimaan dan kelanjutan), secara implisit mengasumsikan bahwa kelanjutan *covariance* dengan penerimaan, dan oleh karena itu, tidak dapat menjelaskan mengapa beberapa pengguna menghentikan penggunaan *s-commerce* setelah menerimanya pada awalnya (anomali penerimaan-penghentian). Keputusan keberlanjutan pengguna *s-commerce* mirip dengan keputusan pembelian ulang konsumen karena kedua keputusan (Bhattacharjee, 2001):

- Mengikuti keputusan awal (penerimaan atau pembelian),
- Dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal (SI atau produk), dan
- Dapat berpotensi menyebabkan *ex-post reversal* dari keputusan awal.

2.8 Usability

Flavián *et al.* mendefinisikan *usability* sebagai kemampuan pengguna untuk mengetahui dimana suatu item berada dan apa yang dapat dilakukannya (Nascimento, 2016). *International Standards Organization* (ISO) 9241-11 mendefinisikan *usability* sebagai sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu.

Secara umum, *usability* mempertimbangkan faktor-faktor berikut (Flavián *et al.*, 2005):

- a. Kemudahan memahami struktur suatu sistem, fungsi, antarmuka, dan konten yang diamati oleh pengguna.
- b. Kesederhanaan penggunaan situs web pada tahap awal.

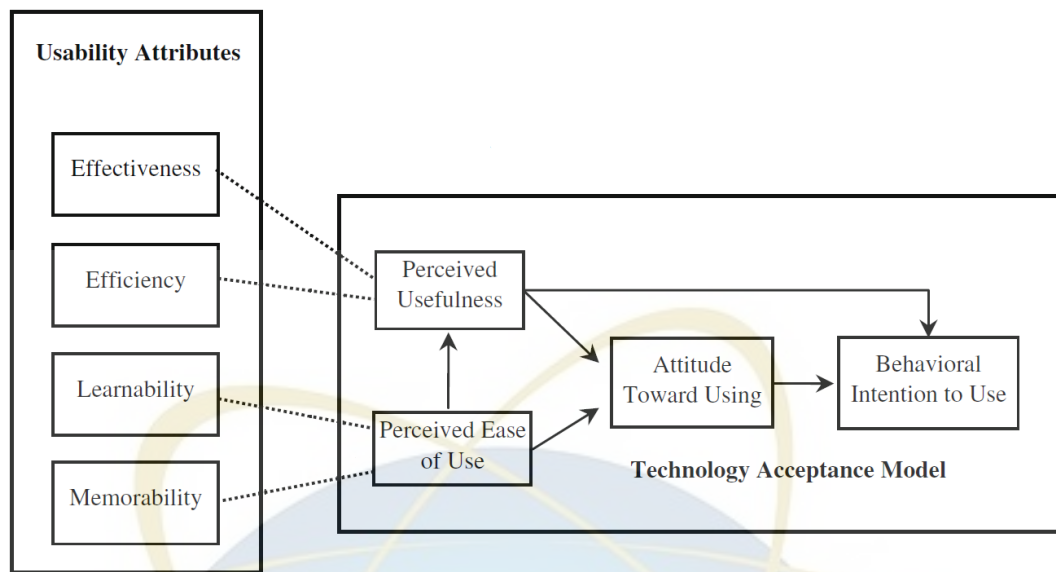
- c. Kecepatan pengguna dapat menemukan item yang mereka cari.
- d. Kemudahan yang dirasakan dari navigasi situs dalam hal waktu yang dibutuhkan dan tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.
- e. Kemampuan pengguna untuk mengontrol apa yang mereka lakukan, dan di mana mereka berada, pada saat tertentu.

Beberapa atribut penting *usability* yang diidentifikasi oleh studi sebelumnya dinilai sebagai *effectiveness*, *learnability*, *efficiency*, *memorability*, dan terakhir *error* (Burney *et al.*, 2017; Lin, 2013). Dalam metodologi yang diusulkan pada penelitian tersebut, *error* berfokus pada mengukur jumlah kesalahan yang terjadi saat pengguna menyelesaikan tugas dan dimasukkan dalam atribut *learnability* karena mereka berperan di dalamnya dan oleh karena itu tingkat *error* tidak digunakan sebagai faktor terpisah.

Davis *et al.* (1989) menjabarkan dua faktor penentu yang menyebabkan orang menerima atau menolak sistem informasi. Pertama, orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem bergantung pada kepercayaan apakah sistem tersebut dapat membantu meningkatkan kinerja mereka menjadi lebih baik. *Perceived usefulness* dianggap sebagai faktor pengevaluasi kinerja, produktivitas, efektivitas, efisiensi, dan sebagainya. Efisiensi mengacu pada seberapa cepat pengguna dapat menyelesaikan tugas saat menggunakan aplikasi dan efektivitas sebagai bagaimana pengguna dapat menjalankan tugas (*task*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan akurasi dan kelengkapan dalam penggunaan teknologi informasi (Burney *et al.*, 2017; Lin, 2013). Dari penjelasan tersebut,

hubungan antara *perceived usefulness* dalam TAM dengan atribut *efficiency* dan *effectiveness* dalam *usability* tampak terhubung ketika menjelaskan persepsi pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi informasi.

Kedua, calon pengguna mungkin percaya bahwa sistem terlalu sulit untuk digunakan bahkan jika aplikasi tertentu berguna dan bahwa upaya penggunaan aplikasi melebihi manfaat kinerja dari penggunaan. Davis *et al.* (1989) mengklaim bahwa aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan, lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna. *Perceived ease of use* dapat dievaluasi dari beberapa aspek, antara lain kemampuan belajar yang cepat, kemudahan belajar yang mudah, dan kemudahan penggunaan (Lin, 2013). Nielsen menyarankan bahwa prosedur penggunaan teknologi informasi tertentu harus mudah dihafal sehingga pengguna yang tidak rutin menggunakannya mampu untuk mengoperasikan sistem tersebut setelah beberapa waktu tidak menggunakan, tanpa perlu untuk belajar lagi. (Joanna, 2010). *Learnability* berkonsentrasi pada bagaimana pengguna dapat dengan mudah menyelesaikan tugas saat menggunakan aplikasi pertama kali. Perbedaan antara *efficiency* dan *learnability* adalah bahwa, sebelum menilai efisiensi, pengguna harus memiliki pengalaman menggunakan aplikasi (Burney *et al.*, 2017; Lin, 2013). Berdasarkan studi tersebut, *perceived ease of use* dalam TAM dapat secara relevan dijelaskan oleh atribut *learnability* dan *memorability* dalam *usability*. Hubungan antara TAM dan *usability* ditunjukkan pada gambar 2.2.



Gambar 2.5 Hubungan TAM dan *Usability* (Burney *et al.*, 2017; Lin, 2013)

2.9 Populasi dan Sampel

2.9.1 Populasi

Menurut Eriyanto (2007) populasi ialah segala bagian objek yang akan diamati. Nurgiyantoro (2015) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan anggota subjek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan sekumpulan objek dan subjek dengan karakteristik sama untuk kemudian dipelajari dalam suatu penelitian.

2.9.2 Sampel

Nurgiyantoro (2015) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang akan dijadikan sumber data dan memiliki karakteristik yang dibutuhkan dari

populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh sebuah populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sangadji, 2010). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sumber data dari populasi dengan karakteristik tertentu dan dengan jumlah tertentu.

2.9.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dan teknik *sampling* yang akan digunakan pada penelitian (Sugiyono, 2014). Agar sampel yang diambil akurat dan tidak bias dalam proses pengambilannya, maka diperlukan metode pengambilan sampel yang sesuai (Mustakini, 2008). Menurut Mustakini (2008) terdapat dua jenis teknik *sampling*, yaitu:

a. *Probability Sampling*

Probability Sampling merupakan metode pemilihan sampel secara acak. Setiap elemen populasi mempunyai probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Hasibuan, 2007). Beberapa cara pengambilan sampel pada teknik ini meliputi (Nursiyono, 2015):

- *Simple Random Sampling*

Merupakan teknik acak yang paling sederhana dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan dan perlakuan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

- *Cluster Random Sampling*

Merupakan penarikan sampel dari *cluster* tertentu dari suatu populasi. Semua *cluster* yang ada dalam populasi harus bisa diidentifikasi. Dengan teknik ini dapat mengurangi tingkat kemungkinan semua anggota terpilih menjadi sampel karena *cluster* dengan sengaja berusaha membuat sampel yang tersebar menjadi berkelompok.

- *Stratified Random Sampling*

Merupakan penarikan sampel dengan melakukan stratifikasi populasi terlebih dahulu berdasarkan karakteristik tertentu sebelum menentukan sampel dalam suatu populasi. Teknik ini akan menghasilkan sampel yang lebih representatif dibandingkan acak sederhana atau sistematis.

- *Systematic Random Sampling*

Merupakan pemilihan sampel dalam populasi secara sistematis. Pada teknik ini pengambilan sampel hanya dilakukan secara acak untuk unsur pertama saja dari populasi, dan unsur selanjutnya mengikuti deret atau sistematika tertentu.

- *Multistage Random Sampling*

Merupakan pengembangan dari *cluster random sampling*. Namun pada acak bertingkat, *cluster* tersebut sangat besar. Karena besar, *cluster* tersebut dipecah lagi ke dalam beberapa *cluster*, lalu sampel dapat diambil.

b. *Non-Probability Sampling*

Non-Probability Sampling merupakan metode pengambilan sampel secara tidak acak atau sampel diambil tanpa melalui proses seleksi, dimana elemen-elemen populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Hasibuan, 2007). Beberapa cara pengambilan sampel pada teknik ini meliputi (Nursiyono, 2015):

- *Convenience Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan tanpa mekanisme tertentu. Pengambilan sampel dengan teknik ini dianggap mewakili populasi.

- *Purposive Sampling*

Merupakan pengambilan sampel hanya berdasarkan kriteria, pemikiran atau pengetahuan dari pengambilan sampel. Dalam teknik ini, pemilihan sampel berdasarkan pada ciri-ciri, sifat maupun pengetahuan tertentu yang dianggap memiliki hubungan erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah ditentukan sebelumnya.

- *Quota Sampling*

Merupakan penarikan sampel dengan menggunakan pembatasan jumlah (kuota) dari kriteria sampel tertentu yang dapat dijadikan responden. Teknik sampel ini biasanya digunakan dalam survei opini publik

- *Snowball Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel yang dimulai dari sedikit sampel, kemudian mengambil sampel berikutnya berdasarkan rekomendasi dari sampel sebelumnya. Teknik ini dapat dipakai dalam kondisi dimana populasi dari survei

sangat spesifik atau peneliti tidak terlalu mengerti terkait kondisi populasi yang menjadi targetnya

2.9.4 Ukuran Sampel

Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Sedangkan menurut Setiawan (2007) penentuan ukuran sampel mempunyai dua macam pendekatan yaitu:

- a. Pendekatan statistik, merupakan pendekatan yang memiliki empat aspek di dalamnya sebagai berikut:
- Tujuan penelitian, dengan mengetahui bagaimana variabel penelitian akan diukur untuk mendapatkan nilai sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penentuan sampel bergantung pada metode yang akan dipakai untuk menyesuaikan dengan tujuan penelitian yang akan dicapai.
 - Tingkat keandalan pendugaan yang diinginkan, menetapkan nilai Z yang akan diambil pada tabel.
 - Distribusi normal standar atau t dari tabel distribusi t , atau nilai χ^2 dari tabel distribusi *Chi Kuadrat* berdasarkan pada nilai α tertentu.
 - Besar galat penduga yang akan ditolerir, menentukan seberapa besar galat penduga memengaruhi atas apa yang diukur. Penentuan pengukuran sesuai dengan satuan yang akan dipakai.
 - Kondisi keragaman populasi yang akan diteliti adalah kondisi atas keragaman populasi yang bergantung pada skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian.
- b. Pendekatan non statistik adalah pendekatan yang subyek dari peneliti sangat besar. Ada beberapa metode dalam menentukan pengukuran sampel, di antaranya:
- Rumus Slovin: penentuan jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk digunakan dalam penelitian yang bertujuan mengukur proporsi populasi. Rumus Slovin menggunakan asumsi tingkat keandalan 95% dengan memakai pendekatan distribusi normal. Rumus ini memberikan kebebasan untuk

menentukan nilai batas kesalahan. Asumsi keragaman dari populasi dimasukkan dalam perhitungan dengan $P (1 - P)$, dimana $P = 0,5$.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimal yang diperlukan;

N : ukuran populasi; dan

e : *margin of error*.

- Menurut Wibisono dalam Riduwan & Akdon (2013) penentuan ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui, yaitu:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2 \quad (2.2)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimal yang diperlukan;

$Z_{\alpha/2}$: tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 1,96;

σ : standar defiasi 0,25 (pendugaan sampel dengan perwakilan $0,5 \times 0,5 = 0,25$), dan

e : kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 5% (0,05).

- Tabel Krejcie-Morgan: penentuan ukuran sampel jika penelitian bertujuan untuk menduga proporsi populasi. Tabel Krejcie-Morgan menggunakan asumsi tingkat keandalan 95% karena menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ pada derajat bebas 1. Asumsi keragaman populasi yang ada di dalam perhitungan adalah $P (1 - P)$ dimana $P = 0,5$. Penghitungan untuk jumlah sampel minimal

yang diperlukan dalam tabel Krejcie-Morgan sudah ada daftar jumlah populasi (N) dan taraf signifikansi $\alpha = 1\%$, 5% , dan 10% .

Tabel 2.2 Tabel Krejcie & Morgan (Sekaran, 2006)

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	362
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381

Populasi (<i>N</i>)	Sampel (<i>n</i>)	Populasi (<i>N</i>)	Sampel (<i>n</i>)	Populasi (<i>N</i>)	Sampel (<i>n</i>)
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

2.10 Skala *Likert*

Menurut Sugiyono (2014), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* merupakan salah satu alat pengukuran perilaku seseorang yang digunakan pada penelitian kuantitatif. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan untuk setiap item instrumen pada skala *Likert* memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Pemberian skor tersebut biasanya bertingkat dengan skor 1 untuk jawaban yang paling negatif dan skor 5 untuk yang jawaban paling positif (Sugiyono, 2014) sebagai berikut:

- Skor 1 untuk menyatakan Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 untuk menyatakan Tidak Setuju
- Skor 3 untuk menyatakan Netral
- Skor 4 untuk menyatakan Setuju
- Skor 5 untuk menyatakan Sangat Setuju

2.11 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang

bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk (Ginting, 2009). Menurut Mustakini (2015), SEM adalah teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur.

Menurut Fornell dan Bookstein dalam Ghazali & Latan (2015) terdapat dua jenis SEM, di antaranya *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). CB-SEM menuntut basis teori yang kuat, memenuhi berbagai asumsi parametrik, dan memenuhi uji kelayakan model (*goodness of fit*). Oleh sebab itu, CB-SEM sangat tepat digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut dengan serangkaian analisis yang kompleks. Sementara itu, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antarkonstruksi tersebut (pengembangan teori atau membangun teori) (Hamid & Anwar, 2019).

Langkah pertama dalam analisis SEM adalah spesifikasi model, jadi ini adalah konfirmasi daripada teknik eksplorasi. Model diperkirakan, dievaluasi, dan mungkin dimodifikasi. Tujuan dari analisis mungkin untuk menguji model, untuk menguji hipotesis spesifik tentang model, untuk memodifikasi model yang sudah ada, atau untuk menguji satu set model terkait (Ullman & Bentler, 2012).

2.11.1 Karakteristik SEM

Dalam praktiknya, SEM merupakan gabungan dari dua metode statistika yang terpisah yang melibatkan analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan

dipsikologi dan psikometri dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Dalam Ghazali & Fuad (2008) menunjukkan perbedaan antara teknik SEM dengan teknik regresi dan *multivariate* lainnya, melalui dua karakteristik SEM seperti berikut:

- a. Estimasi terhadap *multiple interrelated dependence relationships* yang istilah sederhananya adalah susunan beberapa persamaan regresi berganda yang terpisahkan tetapi saling berkaitan. Susunan persamaan ini dispesifikasikan dalam bentuk model struktural dan diestimasi oleh SEM secara simultan. Perbedaan yang paling kelihatan antara SEM dengan susunan regresi berganda biasa ialah pada SEM sebuah variabel bebas (*independent variable*) pada satu persamaan biasa menjadi variabel terikat (*dependent variable*) pada persamaan yang lain.
- b. Kemampuan untuk menunjukan beberapa konsep tidak teramati (*unobserved concepts*) serta beberapa hubungan yang ada di dalamnya, dan perhitungan terhadap beberapa kesalahan pengukuran dalam proses estimasi. SEM menyajikan konsep tidak teramati melalui penggunaan beberapa variabel laten.

2.11.2 Kelebihan SEM

Menurut (Sarwono, 2010) kelebihan dari SEM yaitu:

- a. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel.
- b. Penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

- c. Daya Tarik *interface* pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis.
- d. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan daripada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri.
- e. Kemampuan untuk menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung.
- f. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara.
- g. Kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*).
- h. Kemampuan untuk menguji koefisien-koefisien di luar antara beberapa kelompok subjek.
- i. Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data *time series* dengan kesalahan autokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

2.11.3 Kekurangan SEM

Beberapa kekurangan dari SEM yaitu:

- a. Pada Sarwono (2010) ukuran sampel tidak boleh terlalu kecil karena SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan magnitude perbedaan-perbedaan matriks kovarian. Sampel di bawah 100 akan kurang baik hasilnya jika menggunakan SEM.
- b. Dalam Yamin dan Sofyan (2009), SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Sangat tidak cocok untuk penelitian dengan model yang baru dirancang.

2.12 *Partial Least Squares* (PLS)

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Mustakini, 2011). PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas (Hamid & Anwar, 2019).

Tujuan PLS adalah untuk memprediksi pengaruh variabel *X* terhadap *Y* dan menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel (Abdillah & Mustakini, 2015). PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi *X* sebagai penjelas dari variabel *Y* sebagai variabel respon (Mustakini & Abdilah, 2009)

2.12.1 Evaluasi Model PLS

Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran (Mustakini, 2011). Evaluasi model dalam PLS meliputi dua tahap, di antaranya model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Yamin & Kurniawan, 2011).

a. Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran mencakup tahapan uji *individual item reliability*, *internal consistency*, *average variance extracted* dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergen validity*. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Nilai *loading factor* di atas 0,7 dapat dikatakan ideal (Yamin & Kurniawan, 2011) dan nilai *loading factor* antara 0,5 sampai dengan 0,6 dapat dikatakan cukup (Ghozali, 2013). Sedangkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* lemah umumnya tidak digunakan atau dihapus. Nilai *loading factor* 0,4 sampai dengan 0,7 dapat dipertimbangkan sebelum dihapus jika nilai *composite reliability* atau *average variance extracted* indikator tersebut masih dalam kategori memenuhi syarat.

Internal consistency reliability dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha* dalam model SEM dikarenakan *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *composite reliability*. Nilai batas 0,7 ke atas berarti dapat diterima dan 0,8-0,9 ke atas berarti sangat memuaskan (Abdillah & Mustakini, 2015; Ghozali, 2013; Hair *et al.*, 2017). *Composite reliability* dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)} \quad (2.3)$$

Keterangan:

ρ_c : nilai batas yang diterima untuk tingkat realibilitas komposit

λ_i : *loading factor* pada butir ke-*i*

(ε_i) : $1 - \lambda_i^2$

Ukuran lain dari *convergent validity* adalah nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai ini menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)} \quad (2.4)$$

Keterangan:

AVE : besaran varian atau keragaman variabel

λ_i : *loading factor* pada butir ke-*i*

(ε_i) : $1 - \lambda_i^2$

Discriminant validity dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih

tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Ada beberapa tahap untuk mengevaluasi model struktural:

Pertama adalah melihat signifikansi hubungan antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. *Path coefficient* (β) diuji dengan nilai ambang batas di atas 0,1 untuk menyatakan bahwa jalur (*path*) yang dimaksud mempunyai pengaruh di dalam model.

Kedua, mengevaluasi nilai R^2 (*coefficient of determination*) untuk menjelaskan varian dari tiap target *endogenous* variabel dengan standar pengukuran sekitar 0,67 sebagai kuat, sekitar 0,33 moderat, dan 0,19 atau di bawahnya menunjukkan tingkat varian yang lemah.

Ketiga, melihat nilai *t-test* dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *one-tailed* dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian akan diterima jika memiliki *t-test* lebih besar dari 1,96.

Keempat, pengujian f^2 (*effect size*) untuk memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model dengan nilai ambang batas sekitar 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk menengah, dan 0,35 untuk pengaruh besar. f^2 dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{include} - R^2_{exclude}}{1 - R^2_{include}} \quad (2.5)$$

Keterangan:

$R^2 include$: Nilai R^2 yang diperoleh ketika konstruk eksogen dimasukkan ke model.

$R^2 exclude$: Nilai R^2 yang diperoleh ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model.

Kelima, menguji Q^2 (*predictive relevance*) dengan metode *blindfolding* untuk memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam model mempunyai keterkaitan prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dalam model dengan ambang batas pengukuran di atas nol.

Keenam, melakukan pengujian q^2 (*relative impact*) masih dengan metode *blindfolding* untuk mengukur relatif pengaruh sebuah keterkaitan prediktif sebuah variabel tertentu dengan variabel lainnya dengan nilai ambang batas sekitar 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh menengah/sedang, dan 0,35 untuk pengaruh besar. Rumus yang digunakan untuk perhitungan q^2 adalah sebagai berikut:

$$q^2 = \frac{Q^2 include - Q^2 exclude}{1 - Q^2 include} \quad (2.6)$$

Keterangan:

$Q^2 include$: Nilai Q^2 yang diperoleh ketika konstruk eksogen dimasukkan ke model.

$Q^2 exclude$: Nilai Q^2 yang diperoleh ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model.

2.13 Penelitian Sejenis

Penelitian ini dilandasi oleh 11 (sebelas) penelitian sejenis dalam penentuan model *Technology Continuance Theory* (TCT) yang digunakan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2.3.

Tabel 2.3 Perbandingan Penelitian Sejenis Intensi Kelanjutan Penggunaan

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
1.	Yusliza <i>et al.</i> (2018)	<i>Technology Continuance Theory</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Attitude, Satisfaction, Continuance Usage Intention</i>	Model pada penelitian ini memanfaatkan TCT dalam memprediksi dan mengeksplorasi niat penggunaan berkelanjutan E-HRM di antara pengguna. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis serta praktis yang sangat berguna bagi	a. <i>Perceived usefulness, attitude dan satisfaction</i> berhubungan positif dengan niat penggunaan berkelanjutan dari E-HRM. b. <i>Perceived ease of use, satisfaction and perceived usefulness</i> berhubungan	Semua variabel penelitian mempunyai pengaruh.	Pertama, lokasi penelitian hanya dilakukan di Penang. sehingga, hasil penelitian ini perlu digeneralisasikan ke wilayah atau negara lain. Kedua, penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif, yang mungkin tidak mencerminkan

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
				para peneliti, akademisi, serta manajemen layanan E-HRM.	positif dengan <i>attitude</i> . c. <i>Perceived ease of use and confirmation</i> berhubungan positif dengan <i>satisfaction</i> . d. <i>Perceived ease of use and confirmation</i> berhubungan positif dengan <i>perceived usefulness</i> .		penyelidikan mendalam tentang subjek yang diminati. Ketiga, keakuratan temuan mungkin bergantung pada pemahaman responden tentang penggunaan dan kegunaan sistem E-HRM karena pendidikan dan informasi mengenai hal itu dalam organisasi individu dapat bervariasi. Selanjutnya, karakter <i>cross-sectional</i> dari data tidak memungkinkan pengujian kausalitas

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
							dari hubungan yang diusulkan.
2.	Iranmanesh <i>et al.</i> (2017)	<i>Technology Continuance Theory</i>	<i>Confirmation, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Satisfaction, Attitude, Continuance Intention</i>	Model TCT dalam penelitian ini memiliki kekuatan penjelas dalam kelanjutan penggunaan profesional perawatan kesehatan terhadap teknologi RFID.	<p>a. <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> merupakan anteseden dari <i>Perceived Usefulness</i>.</p> <p>b. <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>.</p> <p>c. <i>Attitude</i> dipengaruhi secara kolektif oleh <i>Perceived Ease of Use, Perceived</i></p>	TCT menawarkan dasar teoritis baru untuk menjelaskan RFID	Penelitian ini hanya hasil jangka pendek dari perilaku pengguna

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
					<i>Usefulness</i> , dan <i>Satisfaction</i> . d. <i>Satisfaction</i> dan <i>Attitude</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Continuance</i> <i>Intention</i>		
3.	Cheng <i>et al.</i> (2019)	<i>Extended Technology Continuance Theory</i>	<i>Confirmation</i> , <i>Perceived Risk</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Satisfaction</i> , <i>Continuance Intention</i> , <i>Attitude</i>	Kontribusi teoretis utama dari <i>extended TCT</i> pada penelitian ini adalah menggabungkan konstruksi <i>perceived risk</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived ease of use</i> ke dalam satu model niat	a. <i>Perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>attitude</i> berhubungan positif dengan <i>continuance intention</i> . b. <i>Perceived usefulness</i> berdampak positif	Penambahan variabel <i>perceived risk</i> dapat menguatkan teori tersebut	TCT belum diterapkan secara sistematis untuk niat dan loyalitas berkelanjutan individu

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
				berkelanjutan. Dalam studi ini, konstruk <i>perceived risk</i> disintesis bersama dengan konstruk lain yang sudah mapan tentang <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> sebagai anteseden tingkat kedua.	pada <i>satisfaction</i> dan <i>attitude</i> . c. <i>Perceived risk</i> cenderung berhubungan negatif dengan <i>satisfaction</i> . d. <i>Confirmation</i> berdampak positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> . e. <i>Perceived ease of use</i> secara positif terkait dengan <i>perceived usefulness</i> dan <i>attitude</i> .		
4.	Khayer & Bao (2019)	Context-awareness	Confirmation, Perceived	Penelitian ini telah mengusulkan dan	a. <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived</i>	a. Model yang diusulkan	Penelitian ini menghilangkan

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
		<i>Theory and Technology Continuance Theory</i>	<i>Usefulness, Perceived Ease of Use, Satisfaction, Context, Ubiquity, Attitude, dan Continuance Intention</i>	mengkonfirmasi model terintegrasi dengan memadukan TCT dan <i>context-awareness theory</i> untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang niat berkelanjutan dari sistem <i>mobile payment</i> seperti Alipay. Studi ini memberikan implikasi pragmatis yang membantu memperluas niat berkelanjutan menggunakan pembayaran seluler seperti Alipay.	<i>Usefulness</i> secara signifikan memengaruhi <i>Continuance Intention</i> Alipay melalui <i>Satisfaction</i> . b. <i>Perceived Usefulness, Satisfaction, Context</i> dan keberadaan memiliki dampak langsung pada <i>Continuance Intention</i> Alipay melalui <i>Attitude</i> .	memiliki kapasitas prediksi yang kuat karena model ini menjelaskan 66,8 persen varians dalam <i>Continuance Usage Intention</i> , 67,2 persen varians dalam <i>Attitude</i> , 49,1 persen varians dalam <i>Satisfaction</i> , 62,3 persen dari varians dalam <i>Perceived Usefulness</i> dan 36,6 persen dari	beberapa konstruksi penting seperti <i>trust</i> , <i>social influence</i> , <i>selfefficacy</i> , dll. yang berpotensi menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan.

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
						<p>varians dalam <i>Perceived Ease of Use</i>.</p> <p>b. Penelitian ini tidak hanya menawarkan kombinasi model teori/teori dalam konteks <i>mobile payment</i> tetapi juga generalisasi, sehingga model ini dapat digunakan untuk menilai niat berkelanjutan dari teknologi inovatif lainnya.</p>	
5.	Thiruselvi <i>et al.</i> (2013)	<i>Technology Continuance Theory</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness,</i>	Penelitian ini memvalidasi TCT dengan konteks dan	a. <i>Perceived usefulness, attitude, dan</i>	Semua variabel penelitian	Keakuratan temuan mungkin tergantung pada pemahaman

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
			<i>Confirmation, Attitude, Satisfaction, Continuance Usage Intention</i>	budaya yang berbeda untuk meningkatkan kemampuan generalisasinya. Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang sangat berguna bagi para peneliti, akademisi, serta manajemen layanan E-HRM.	<p><i>satisfaction</i> berhubungan positif dengan penggunaan berkelanjutan dari E-HRM.</p> <p>b. <i>Perceived ease of use, satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan <i>attitude</i>.</p> <p>c. <i>Usefulness</i> dan <i>Confirmation</i> juga ditemukan berhubungan positif dengan <i>satisfaction</i>.</p> <p>d. <i>Ease of use</i> dan <i>Confirmation</i></p>	mempunyai pengaruh.	responden tentang penggunaan dan kegunaan sistem e-HRM. Hal ini karena pendidikan dan informasi mengenai hal itu dalam organisasi individu dapat bervariasi. Data mungkin lebih akurat jika responden berasal dari perusahaan yang sangat menekankan penggunaan E-HRM

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
					ditemukan berhubungan positif dengan <i>Usefulness</i> .		
6.	Weng <i>et al.</i> (2017)	<i>Extended Technology Continuance Theory</i>	<i>Confirmation, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Subjective Norm, Satisfaction, Attitude, Continuance Intention</i>	Penelitian ini adalah salah satu upaya pertama untuk mengeksplorasi determinan dari <i>continuance intention</i> layanan aplikasi pemesanan taksi mobile, menggunakan <i>technology continuance theory</i> dengan memasukkan <i>perceived risk</i> dan <i>subjective norm</i> . Penelitian ini juga	a. <i>Subjective Norms</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> . b. Hipotesis <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude</i> ditolak. c. <i>Subjective Norms</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i> <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>	TCT merupakan model yang sangat bagus untuk menjelaskan kelanjutan penggunaan	Penambahan variabel <i>Subjective Norms</i> yang hasilnya tidak berpengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i> secara langsung

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
				memberikan rekomendasi untuk penyedia layanan aplikasi pemesanan taksi mobile untuk membantu mereka dalam memperoleh pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor penentu niat berkelanjutan pengguna terhadap penggunaan layanan aplikasi pemesanan taksi mobile.	mempunyai pengaruh penting terhadap <i>Satisfaction</i> . d. <i>Confirmation</i> mempunyai pengaruh penting terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .		
7.	Rahi <i>et al.</i> (2021)	<i>Technology Continuance Theory and Task</i>	<i>Task Characteristics, Technology Characteristics, Task Technology</i>	Penelitian ini memperluas TCT dengan model TTF dan literatur yang diperkaya dari	a. <i>Satisfaction</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Confirmation</i> merupakan faktor	Seluruh variabel penelitian mempunyai pengaruh dan hasil penelitian ini	Penelitian ini hanya berfokus pada objek <i>user internet banking</i> pada satu waktu dimana <i>user internet</i>

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
		<i>Technology Fit</i>	<i>Fit, Confirmation, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Satisfaction, Attitude, Continuance Intention</i>	konteks adopsi awal hingga perilaku pasca-adopsi dari niat kelanjutan pengguna untuk menggunakan sistem <i>internet banking</i> . Penelitian ini juga memiliki beberapa implikasi penting bagi pembuat kebijakan terutama bagi manajer bank dan pengembang perangkat lunak.	terpenting terhadap <i>Continuance Intention</i> bagi user internet banking. b. <i>Satisfaction</i> merupakan faktor terpenting terhadap <i>Continuance Intention</i> . c. <i>Confirmation</i> merupakan faktor kedua terpenting terhadap <i>Continuance Intention</i> . d. Semua variabel diterima.	mempunyai <i>predictive relevance</i> yang substansial	<i>banking</i> terus berkembang dari waktu ke waktu
8.	Naz <i>et al.</i> (2021)	<i>Technology Continuance</i>	<i>Task Characteristics,</i>	Penelitian ini memperluas TCT	Semua hipotesis ditemukan signifikan	Penelitian ini tidak hanya berfokus	Narasumber penelitian ini tidak

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
		<i>Theory and Task Technology Fit</i>	<i>Technology Characteristics, Task Technology Fit, Hedonic Motivation, Facilitating Condition, Perceived Security & Privacy, Continuance Intention, Actual Usage</i>	dengan model TTF dan literatur yang diperkaya dari konteks adopsi awal hingga perilaku pasca-adopsi dari niat kelanjutan pengguna untuk menggunakan sistem perbankan Internet. Penelitian ini juga memiliki beberapa implikasi penting bagi pembuat kebijakan terutama bagi manajer bank dan pengembang perangkat lunak. Penelitian ini menarik banyak	kecuali hubungan langsung <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> , <i>Perceived Security & Privacy</i> , dan <i>Facilitating Condition</i> yang merupakan faktor terpenting dalam menentukan <i>Actual Usage</i> dengan <i>Continuance Intention</i>	pada isu-isu pra-adopsi penggunaan teknologi informasi, tetapi juga menyelidiki niat berkelanjutan terhadap penggunaan teknologi informasi dengan berfokus pada faktor-faktor yang juga dapat mendorong perilaku pasca-adopsi dan penggunaan teknologi informasi pra-adopsi	spesifik terhadap karyawan yang berfokus pada bidang IT

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
				<p>kontribusi akademis pada model komprehensif pra-adopsi teknologi dan perilaku pasca-adopsi teknologi pengguna (karyawan) dalam konteks industri restoran Amerika Serikat. Studi ini mengajukan beberapa implikasi praktis bagi para pembuat kebijakan, praktisi dan profesional untuk penyebaran yang tepat, adopsi dan eksploitasi teknologi yang muncul untuk</p>			

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
				keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.			
9.	Liao <i>et al.</i> (2009)	<i>Technology Continuance Theory</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Attitude, Satisfaction, IS Continuance Intention</i>	<p>Penelitian ini mengusulkan model penelitian baru dengan membandingkan tiga model, di antaranya TAM, ECM, dan COG.</p> <p>Model (TCT) yang diusulkan menggabungkan dua konstruksi utama: <i>attitude</i> dan <i>satisfaction</i> menjadi satu model kelanjutan, dan memiliki penerapan untuk pengguna</p>	<p>Model COG lebih unggul dari dua lainnya, dan ECM berkinerja lebih baik daripada TAM. Enam konstruksi dalam tiga model disintesis untuk mengusulkan model baru, yaitu <i>Technology Continuance Theory</i> (TCT).</p>	<p>Melalui perbandingan komprehensif dari tiga model teoritis, penelitian ini mengklarifikasi variasi perilaku adopsi pengguna di berbagai tahap penggunaan SI.</p>	<p>Keterbatasan penelitian termasuk yang umumnya terkait dengan survei. Ini termasuk prosedur pengambilan sampel yang tidak sistematis dan tidak memadai, tingkat respons yang rendah, usia hubungan yang lemah antara unit analisis dan responden, dan ketergantungan yang berlebihan pada survei <i>cross-</i></p>

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
				pada berbagai tahap siklus hidup adopsi, yaitu pengguna awal, jangka pendek dan jangka panjang			<i>sectional</i> dimana survei longitudinal benar-benar diperlukan.
10.	Burney <i>et al.</i> (2017)	<i>Technology Acceptance Model and Usability</i>	<i>Effectiveness, Efficiency, Learnability, Memorability, User Experience, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Towards Using, Behavioral Intention to Use</i>	Penelitian ini mengidentifikasi korelasi dan menguji model yang diusulkan dalam menentukan korelasi antara persepsi pengguna mengenai <i>technology acceptance</i> dan elemen <i>usability</i> .	Semua hipotesis berpengaruh positif. <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>User's Performance</i> dan <i>Satisfaction Experience</i>	Pengujian memungkinkan perkiraan faktor yang mudah digunakan dengan pemahaman tentang hasil dengan bukti terukur yang didukung dan menunjukkan penggunaan antarmuka atau teknologi oleh pengguna.	Semua koefisien koneksi tidak besar, jadi pentingnya hubungan mereka harus dieksplorasi lebih lanjut.

No.	Peneliti	Model	Variabel	Kontribusi	Hasil	Kelebihan	Kekurangan
11.	Brandon-Jones & Kauppi (2018)	<i>Extended Technology Acceptance Model</i>	<i>Processing, Content, Usability, Training, Professionalism, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Intention</i>	<p>Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis dengan menanggapi masalah kurangnya studi tentang penerimaan individu aplikasi <i>e-procurement</i> menggunakan teori dari bidang sistem informasi yang lebih luas dengan menerapkan TAM pada niat penggunaan karyawan individu teknologi <i>e-procurement</i>.</p>	<i>Usability</i> dan <i>Processing</i> menjadi pengaruh total terbesar terhadap penerimaan.	Identifikasi variabel kunci yang memengaruhi <i>user attitudes towards</i> , dan penerimaan sistem tampak erat	Penelitian tersebut belum dapat direplikasi pada penelitian sejenis (pada penelitian <i>Operation Management</i>)

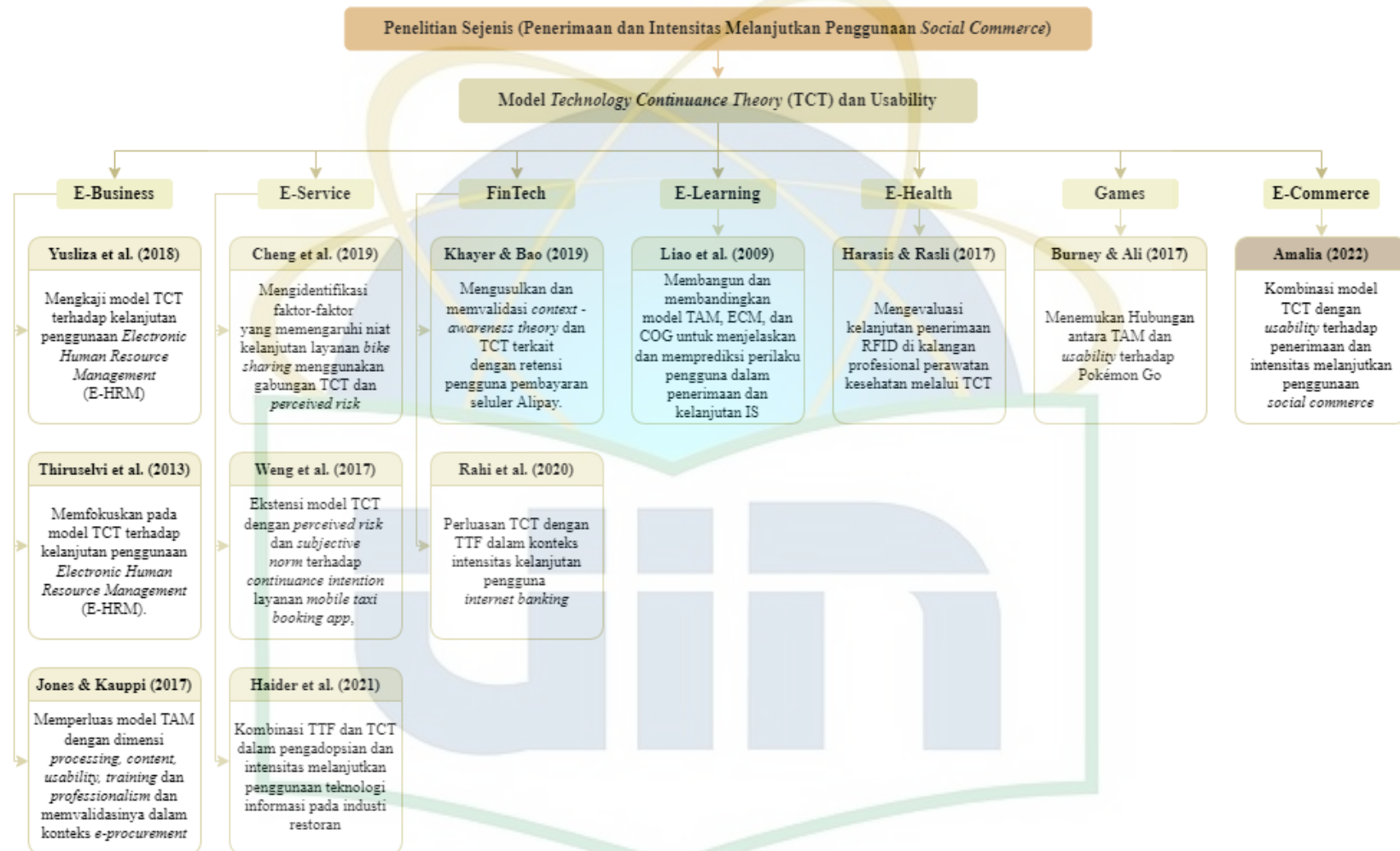
Berdasarkan penjabaran pada Tabel 2.3, penelitian sejenis yang mendekati topik penelitian ini adalah nomor 2, 9, 10, 11. Penelitian ini memiliki keunggulan tersendiri sebagai nilai pembeda dibanding penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu:

- a. Objek pada penelitian ini adalah TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace yang merupakan tiga media sosial dengan pengguna terbanyak dan telah menerapkan konsep *social commerce*.
- b. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah berbelanja melalui *s-commerce* TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace minimal satu kali dengan rentang usia 18-34 tahun yang mana usia tersebut merupakan rentang usia dengan pengguna media sosial terbanyak di Indonesia (DataReportal, 2021).
- c. Penelitian ini menggunakan model *technology continuance theory* dengan menambahkan variabel *usability* yang mencakup empat atribut: *effectiveness*, *efficiency*, *learnability*, dan *memorability*.
- d. *Technology continuance theory* telah dibuktikan secara empiris ketika mempertimbangkan berbagai tahap adopsi siklus hidup. TCT mewakili peningkatan substansial atas model TAM, ECM, dan COG. Model-model tersebut memiliki kekuatan penjas yang berbeda, dengan kekuatan dan kelemahan relatif (Liao *et al.*, 2009). *Usability* sendiri menguji seberapa baik pengguna dalam menggunakan suatu produk dan ini memengaruhi suatu niat kelanjutan penggunaan (Burney *et al.*, 2017). Fokusnya adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi subjektif dari penerimaan teknologi informasi oleh pengguna.

- e. Penelitian sebelumnya, TCT difokuskan pada persepsi pengguna dalam melanjutkan penggunaan sistem informasi dan *usability* adalah tentang persepsi pengguna dalam kemudahan mengoperasikan suatu sistem sehingga dapat diterima oleh pengguna. Penelitian ini mengembangkan struktur teoritis untuk menemukan hubungan antara *technology continuance theory* dan *usability* dalam menjelaskan niat melanjutkan penggunaan *s-commerce*.

2.14 Ranah Penelitian

Ranah penelitian memperhatikan visualisasi penelitian yang dilakukan beserta penelitian lain sebelumnya yang relevan berdasarkan topik intensi kelanjutan penggunaan sistem informasi dengan menggunakan model TCT dan *usability* dengan enam sub bidang, antara lain: *e-business*, *e-service*, *fintech*, *e-learning*, *e-health*, *games*. Berdasarkan penelitian sejenis yang identik sesuai dengan ranah penelitian sebelumnya, maka ranah penelitian yang diambil pada penelitian ini berkaitan dengan bidang *e-commerce* khususnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi kelanjutan penggunaan *social commerce* (TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace). Ranah penelitian pada penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Ranah Penelitian



Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis terkait penelitian yang telah ditetapkan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan studi empiris guna mempelajari pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya atau sering dikenal dengan penelitian kausal, dimana pengujian dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar dua atau lebih variabel. Oleh karena itu, peneliti menguji hipotesis yang berkaitan dengan faktor apa saja yang memengaruhi intensi kelanjutan penggunaan *social commerce* dari perspektif pengguna.

Dengan menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada pengguna media sosial dengan rentang usia 18-34 tahun yang pernah berbelanja melalui *s-commerce* minimal satu kali. *Tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah Microsoft Word 2019 untuk penulisan laporan, Microsoft Visio 2019 untuk membuat gambar-gambar pendukung laporan penelitian. Google Form untuk pengumpulan data kuesioner. Microsoft Excel 2019 untuk mengklasifikasikan data kuesioner. SmartPLS versi 3.3.7 untuk mengolah data hasil penyebaran kuesioner. Mendeley Desktop 2.62.0 untuk mengelola referensi yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *s-commerce* di Indonesia. Pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* karena responden ditentukan berdasarkan kriteria rentang usia 18-34 tahun dan pernah berbelanja melalui *s-commerce* TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace minimal satu kali. Selanjutnya, untuk mengetahui sampel minimum pada penelitian ini digunakan rumus penentuan ukuran sampel yang diusulkan oleh Hari *et al.* (2014). Menurut Hari *et al.* (2014), ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam analisis PLS-SEM berkisar antara 100–200 sampel, 10 kali lipat dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai variabel laten atau 10 kali dari jumlah asumsi dalam model yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat 14 jalur hipotesis di antaranya: *Effectiveness* → *Perceived Usefulness*, *Efficiency* → *Perceived Usefulness*, *Learnability* → *Perceived Ease of Use*, *Memorability* → *Perceived Ease of Use*, *Confirmation* → *Perceived Usefulness*, *Confirmation* → *Satisfaction*, *Perceived Ease of Use* → *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* → *Attitude*, *Perceived Usefulness* → *Satisfaction*, *Perceived Usefulness* → *Attitude*, *Perceived Usefulness* → *Continuance Intention*, *Satisfaction* → *Attitude*, *Satisfaction* → *Continuance Intention*, dan *Attitude* → *Continuance Intention* atau dapat juga dilihat pada gambar 3.1. Sehingga jumlah minimum sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 140 responden dengan rumus 10×14 jalur hipotesis = 140 orang.

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mempelajari teori-teori yang berasal dari buku-buku dan jurnal-jurnal penelitian sejenis, serta situ-situs yang menyediakan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2 Survei

Dalam proses pengumpulan data dengan metode survei digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner terdiri atas pertanyaan bersifat tertutup (*close-ended question*) dan merupakan kuesioner langsung dimana kuesioner diisi langsung oleh pengguna media sosial yang pernah berbelanja dengan fitur *s-commerce* TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace setidaknya satu kali. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, Whatsapp, dan sebagainya dengan layanan Google Form untuk pengisiannya. Peneliti juga menyebarkan kuesioner awal (*pilot study*) untuk mendapatkan data awal penelitian. Kemudian setelah terkumpul, kuesioner akan diproses dan diklasifikasikan menggunakan *software* Excel 2019.

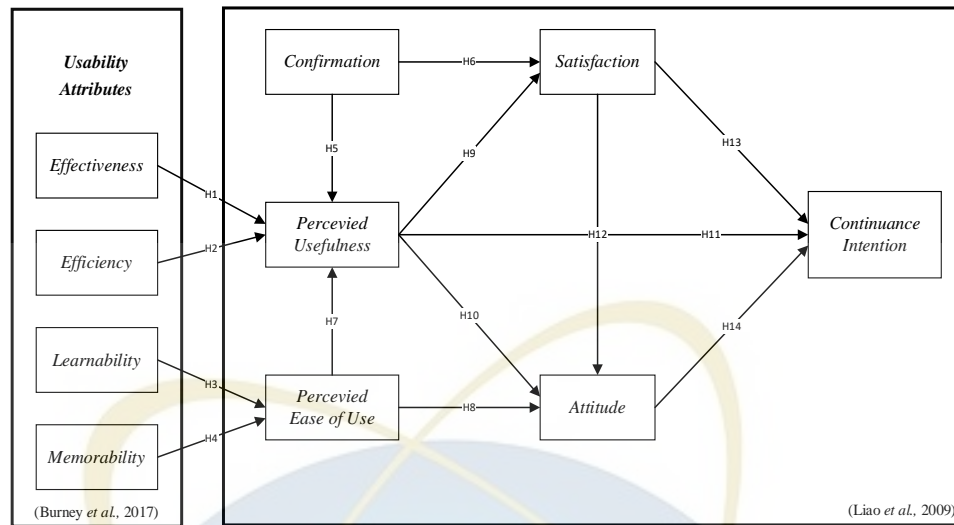
3.4 Analisis Data

3.4.1 Model Usulan dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi intensi pengguna dalam melanjutkan penggunaan *social commerce*. Berdasarkan kajian beberapa penelitian serta teori yang telah dikembangkan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk menggunakan *Technology Continuance Theory* (TCT) yang

dikembangkan oleh Liao *et al.* (2009) sebagai model utama dalam penelitian ini karena TCT merupakan model dengan landasan teori yang kuat dan unggulan pada penerapannya dalam adopsi siklus hidup yang berbeda (awal, jangka pendek, dan jangka panjang) (Daragmeh *et al.*, 2021; Iranmanesh *et al.*, 2017; Khayer & Bao, 2019).

Kemudian, peneliti memodifikasi model TCT dengan menambahkan variabel *Usability* dengan empat atribut, di antaranya *Efficiency*, *Effectiveness*, *Learnability*, dan *Memorability* yang diambil dari penelitian Burney *et al.* (2017). Hal ini didasari oleh hasil dari beberapa penelitian sejenis yang telah membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *Usability* terhadap faktor-faktor pada TCT. Selain itu, *Usability* memiliki pengaruh total terbesar terhadap penerimaan pengguna (Brandon-Jones & Kauppi, 2018). Burney *et al.*, (2017), menggunakan *Usability* untuk menguji seberapa baik pengguna dalam menggunakan suatu produk. Autry *et al.*, (2010) menyatakan bahwa *Usability* tidak hanya penting dari perspektif teoritis tetapi juga dari sudut pandang praktis karena sistem yang mahal dapat ditolak karena antarmuka pengguna yang tidak sesuai, sehingga pada penelitian ini digunakan model usulan sebagai yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Penelitian Usulan

Berikut penjelasan dari variabel-variabel yang membentuk model penelitian usulan:

a. *Usability*

Usability adalah tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan antarmuka tertentu untuk mencapai tujuan yang ditargetkan dengan sukses, kemahiran, dan kepuasan dalam keadaan penggunaan yang teridentifikasi (Burney et al., 2017).

- *Effectiveness*

Effectiveness merupakan keakuratan dan kelengkapan tugas yang digunakan pengguna untuk mencapai suatu tujuan (Burney et al., 2017; Lin, 2013). Dinilai dari sejauh mana pengguna dapat menyelesaikan suatu tugas (*task*) dengan minimnya jumlah kesalahan yang dibuat. *Effectiveness* dapat memengaruhi bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan sistem baik secara desain maupun implementasi sehingga atribut tersebut menjadi salah satu standar ISO untuk

mengukur seberapa berguna suatu sistem (Harrison *et al.*, 2013). Pada penelitian Burney *et al.* (2017) *effectiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *user perceived usefulness*. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

- *Efficiency*

Efficiency merupakan tingkat kecepatan pengguna dalam menggunakan teknologi untuk mencapai suatu tujuan. Efisiensi menekankan pada pengukuran waktu penyelesaian tugas (Burney *et al.*, 2017; Lin, 2013). Efisiensi dapat diukur dalam beberapa cara, seperti waktu untuk menyelesaikan tugas tertentu, atau jumlah penekanan tombol yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu (Harrison *et al.*, 2013). Teknologi informasi yang cepat dan mudah, mengarah pada peningkatan kinerja pekerjaan (Venkatesh & Bala, 2008). Semakin sedikit waktu dan langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas (*task*), maka semakin meningkat pula kinerja pengguna. Penelitian Burney *et al.* (2017) mendapati bahwa *efficiency* berpengaruh positif terhadap *user perceived usefulness*. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Efficiency* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

- *Learnability*

Learnability berfokus pada bagaimana pengguna dapat dengan mudah menyelesaikan tugas (*task*) saat menggunakan sistem untuk pertama kalinya (Lin, 2013). Teknologi yang bebas dari usaha, cenderung menciptakan pengalaman pengguna yang positif (Brandon-Jones & Kauppi, 2018; Venkatesh & Bala, 2008).

Penelitian Ziefle (2002), Brandon-Jones & Kauppi (2018) mengatakan bahwa *ease of use* dan *learnability* memiliki keterkaitan. Dalam penelitian Burney *et al.* (2017) ditemukan bahwa sistem yang mudah, bergantung dengan *ease of use* dan berpengaruh secara positif. Sehingga, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Learnability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

- *Memorability*

Memorability berkaitan dengan kesederhanaan sistem yang membuat pengguna dapat meninjau cara menggunakannya setelah beberapa lama tidak menggunakan sistem tersebut tanpa harus mempelajarinya dari awal lagi (Burney *et al.*, 2017; Harrison *et al.*, 2013). Gagasan utamanya adalah untuk mengukur seberapa baik pengguna dapat memulihkan kembali keterampilan mereka dalam menggunakan aplikasi. Untuk mendapatkan pengguna yang terampil, Nielsen menyarankan bahwa prosedur untuk penggunaan teknologi informasi haruslah mudah untuk diingat sehingga pengguna yang tidak rutin menggunakannya mampu untuk mengoperasikan sistem tersebut setelah beberapa waktu tidak menggunakan, tanpa perlu untuk belajar lagi (Joanna, 2010). Dalam hal ini, atribut *memorability* dari *usability* relevan dengan *perceived ease of use*. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Memorability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

b. *Confirmation*

Confirmation merupakan persepsi pengguna tentang kesesuaian antara ekspektasi penggunaan suatu sistem dan kinerja aktualnya (Bhattacharjee, 2001).

Menurut Bhattacharjee (2001), pengguna dapat menggunakan pengalaman konfirmasi mereka untuk membentuk persepsi kegunaan yang dirasakan, terutama ketika ada keraguan dan ketidakpastian mengenai apa yang diharapkan dari penggunaan sistem diluar kegunaan awal yang dirasakan pengguna. Meskipun persepsi kegunaan yang diharapkan rendah pada awal penggunaan suatu sistem, persepsi tersebut dapat disesuaikan ketika pengguna mengkonfirmasi bahwa persepsi awal mereka sangat rendah. Oleh karena itu, konfirmasi meningkatkan persepsi kegunaan pengguna sedangkan diskonfirmasi mengurangi persepsi tersebut (Lin *et al.*, 2005).

Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa kepuasan pengguna ditentukan oleh 2 konstruksi: harapan teknologi dan konfirmasi harapan setelah penggunaan aktual. Harapan pengguna membentuk tingkat dasar, dimana konfirmasi dinilai untuk menentukan respons evaluatif atau kepuasan pengguna. Konfirmasi berhubungan positif dengan kepuasan penggunaan teknologi karena berarti terwujudnya manfaat yang diharapkan dari penggunaan (Iranmanesh *et al.*, 2017). Studi Hossain & Quaddus (2012) tentang penggunaan berkelanjutan dari teknologi mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh konfirmasi harapan dari pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi. Selain itu dalam penelitian Iranmanesh *et al.* (2017), hubungan antara *confirmation* dengan *satisfaction*, juga hubungan antara *confirmation* dan harapan pasca-adopsi (*perceived usefulness*) adalah kuat, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

H₆ : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

c. *Perceived Ease of Use*

Kemudahan penggunaan menunjukkan seberapa besar upaya yang dibutuhkan pengguna untuk memahami, mempelajari, dan menggunakan sistem. Kegunaan yang dirasakan juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan karena sistem (teknologi) bisa lebih bermanfaat asalkan lebih mudah (Venkatesh & Davis, 2000). Banyak peneliti seperti Iranmanesh *et al.* (2017), Yusliza *et al.* (2018), Khayer & Bao (2019), Cheng *et al.* (2019) menyimpulkan, baik secara teoritis maupun empiris, bahwa kemudahan penggunaan teknologi akan menggiring persepsi pengguna tentang kegunaan dalam berbagai konteks TI. Studi ini mengasumsikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan membantu membentuk sikap positif terhadap kelanjutan penggunaan sistem (Khayer & Bao, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

H₈ : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

d. *Perceived Usefulness*

Seseorang yang merasakan manfaat dari suatu teknologi, lebih mungkin untuk merasa puas dengan teknologi tersebut daripada orang yang menganggap sebaliknya. Dengan menggunakan suatu sistem informasi, pengguna dapat diuntungkan dengan berbagai cara seperti memastikan akurasi, efisiensi, dan kecepatan dalam penyelesaian pekerjaan (Yang *et al.*, 2009). Studi sebelumnya

telah menetapkan hubungan langsung antara *perceived usefulness* dengan *user satisfaction*, *perceived usefulness* dengan *user attitude*, dan *perceived usefulness* dengan *IS continuance intention* (Bhattacharjee, 2001; Iranmanesh *et al.*, 2017; Weng *et al.*, 2017). Seperti Liao *et al.* (2009) menemukan hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dengan *user satisfaction*, dan *perceived usefulness* dengan *IS continuance intention* dalam konteks sistem *e-learning* pada *Cyber University Taiwan (Cyber University System)*. Juga, literatur yang ada mengkonfirmasi dampak positif dan signifikan dari *perceived usefulness* pada *user attitude* (Cheng *et al.*, 2019; Yusliza *et al.*, 2018). Seperti Khayer & Bao (2019) yang melakukan analisis terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan *e-payment* Alipay dan menemukan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *user attitude*. Ketika pengguna memperoleh lebih banyak manfaat dari penggunaan sebuah sistem/layanan, mereka akan lebih puas; sikap mereka akan dipengaruhi secara positif dan dengan demikian, mereka akan cenderung terus menggunakan sistem/ layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₉ : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

H₁₀ : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

H₁₁ : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *S-commerce Continuance Intention*.

e. *Satisfaction*

Satisfaction menurut Kreitner & Kinicki (2005) adalah efektivitas atau respon emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan. Robbins & Judge (2011)

mendefinisikan kepuasan kerja sebagai perasaan positif pada suatu pekerjaan, yang merupakan dampak/hasil evaluasi dari berbagai aspek pekerjaan tersebut. Menurut Bhattacharjee (2001), kepuasan pengguna merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku pasca adopsi seperti niat untuk melanjutkan. Dapat dikatakan juga bahwa kepuasan merupakan evaluasi pasca adopsi produk atau layanan sistem informasi. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara *satisfaction* dengan *IS confirmation intention* (Alraimi *et al.*, 2015; Rahi *et al.*, 2021). Kepuasan telah dianalisis secara mendalam dalam literatur dan ditemukan memainkan peran penting dalam memprediksi sikap konsumen dan perilaku berkelanjutan (Iranmanesh *et al.*, 2017; Sayyah Gilani *et al.*, 2017; Weng *et al.*, 2017). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁₂ : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

H₁₃ : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

f. *Attitude*

Sikap konsumen dapat digunakan untuk menentukan perilaku pengguna terhadap penggunaan suatu sistem. Menurut Liao *et al.* (2009), sikap positif pengguna berpengaruh terhadap niat berkelanjutan pengguna. Ketika orang menunjukkan persepsi positif terhadap sistem dan teknologi baru, mereka lebih antusias untuk memanfaatkannya (Lee, 2010). Studi terdahulu menunjukkan bahwa *attitude* memiliki dampak yang signifikan terhadap *IS continuance usage* (Iranmanesh *et al.*, 2017; Liao *et al.*, 2009; Yusliza *et al.*, 2018). Oleh karena itu, diyakini bahwa ketika pengguna memiliki sikap positif terhadap sistem/layanan,

mereka akan memiliki minat yang lebih kuat untuk menggunakannya (Weng *et al.*, 2017). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₁₄ : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

g. *Continuance Intention*

Continuance Intention ditentukan terutama oleh kepuasan pengguna dengan penggunaan SI di masa lalu (Bhattacharjee, 2001). Dalam penelitian ini, fokus dari *Continuance Intention* adalah niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan *s-commerce* untuk berbelanja. Berdasarkan studi sebelumnya, *continuance intention* secara signifikan dipengaruhi oleh faktor *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *attitude* (Iranmanesh *et al.*, 2017; Liao *et al.*, 2009; Rahi *et al.*, 2021; Thiruselvi *et al.*, 2013)

3.4.2 Indikator Penelitian

Berikut penjabaran dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Referensi
<i>Effectiveness</i> (EV)	EV1	Mudah dijangkau dengan cepat	Mudah bagi saya untuk menemukan fitur yang saya inginkan pada <i>social commerce</i> .	(Burney <i>et al.</i> , 2017; Rosalinda, 2018; Wati <i>et al.</i> , 2017)
	EV2	Mudah dinavigasi	Mudah bagi saya untuk menggunakan fitur-fitur pada <i>social commerce</i> .	
<i>Efficiency</i> (EC)	EC1	Waktu dalam menyelesaikan tugas	Saya dapat menemukan fitur/tujuan yang saya inginkan pada <i>social</i>	(Burney <i>et al.</i> , 2017; Rosalinda, 2018; Wati <i>et al.</i> , 2017)

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Referensi
			<i>commerce</i> dalam waktu singkat.	
	EC2	Waktu untuk mempelajari	Cepat bagi saya untuk mempelajari penggunaan <i>social commerce</i> .	
	EC3	Waktu untuk mengoreksi <i>error</i>	Ketika terjadi kesalahan dalam penggunaan <i>social commerce</i> , saya bisa memperbaikinya dalam waktu singkat.	
<i>Learnability</i> (LA)	LA1	Mudah dipahami	Mudah bagi saya untuk menggunakan <i>social commerce</i> .	(Burney <i>et al.</i> , 2017; Rosalinda, 2018; Wati <i>et al.</i> , 2017)
	LA2	Mudah mencari informasi spesifik	Mudah bagi saya untuk memahami informasi spesifik suatu fitur pada <i>social commerce</i> .	
	LA3	Mudah mengidentifikasi mekanisme navigasi	Mudah bagi saya untuk memahami fungsi pada fitur-fitur <i>social commerce</i> .	
<i>Memorability</i> (MA)	MA1	Mudah diingat	Saya dapat dengan mudah mengingat cara penggunaan <i>social commerce</i> .	(Burney <i>et al.</i> , 2017; Rosalinda, 2018; Wati <i>et al.</i> , 2017)
	MA2	Mudah dibangun kembali	Ketika saya tidak menggunakan <i>social commerce</i> dalam waktu yang lama, saya akan tetap memahami fitur-fiturnya saat menggunakannya kembali.	
<i>Confirmation</i> (CF)	CF1	Ekspektasi dalam pengalaman	Pengalaman saya menggunakan <i>social</i>	(Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980; Mouakket, 2016)

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Referensi
		menggunakan sistem	<i>commerce</i> lebih baik daripada ekspektasi saya.	
	CF2	Ekspektasi layanan yang disediakan sistem	Layanan yang diberikan <i>social commerce</i> lebih baik dari ekspektasi saya.	
	CF3	Ekspektasi secara keseluruhan	Secara keseluruhan, ekspektasi saya terhadap <i>social commerce</i> sesuai dengan realita.	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	Mempercepat kerja	<i>Social commerce</i> membuat aktivitas berbelanja saya (seperti melihat spesifikasi produk, berbelanja, dan lainnya) menjadi lebih cepat.	(Davis, 1989; Surachman, 2008; Fatmasari <i>et al.</i> , 2013; Groho <i>et al.</i> , 2014; Pratiwi <i>et al.</i> , 2017)
	PU2	Efektif	<i>Social commerce</i> meningkatkan efektivitas aktivitas berbelanja (seperti melihat spesifikasi barang, ulasan, membeli barang, dan lainnya) yang saya lakukan.	
	PU3	Berguna	<i>Social commerce</i> sangat bermanfaat bagi saya.	
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	PEU1	Mudah dipelajari	Penggunaan <i>social commerce</i> mudah untuk saya pelajari.	(Davis, 1989; Surachman, 2008; Fatmasari <i>et al.</i> , 2013; Groho <i>et al.</i> , 2014; Pratiwi <i>et al.</i> , 2017; Zaeid, 2012)
	PEU2	Mudah dikelola	Menggunakan <i>social commerce</i> membuat saya dapat melakukan apa yang saya inginkan dengan mudah.	

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Referensi
	PEU3	Jelas & mudah dipahami	Fitur-fitur yang tersedia pada <i>social commerce</i> jelas dan mudah dipahami.	
	PEU4	Mudah menjadi terampil	Saya dapat dengan mudah untuk benar-benar menguasai (<i>mahir</i>) dalam penggunaan <i>social commerce</i> .	
	PEU5	Mudah digunakan	Secara keseluruhan, <i>social commerce</i> sangat <i>user friendly</i> sehingga mudah untuk digunakan.	
Satisfaction (SF)	SF1	Pengalaman yang memuaskan	Saya merasa puas dengan pengalaman saya saat menggunakan <i>social commerce</i> .	(Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980; Susanto <i>et al.</i> , 2016)
	SF2	Pengalaman yang menyenangkan	Saya merasa senang dengan pengalaman saya saat menggunakan <i>social commerce</i> .	
	SF3	Penyesalan	Saya merasa saya telah melakukan hal yang benar dengan memilih <i>social commerce</i> untuk berbelanja.	
	SF4	Kepuasan secara keseluruhan	Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan <i>social commerce</i> .	
Attitude (ATT)	ATT1	Penggunaan menambah pengalaman	Menggunakan <i>social commerce</i> menambah pengalaman berbelanja saya.	(Ajzen, 2005)
	ATT2	Keinginan untuk menggunakan	Saya ingin berbelanja dengan <i>social commerce</i> .	

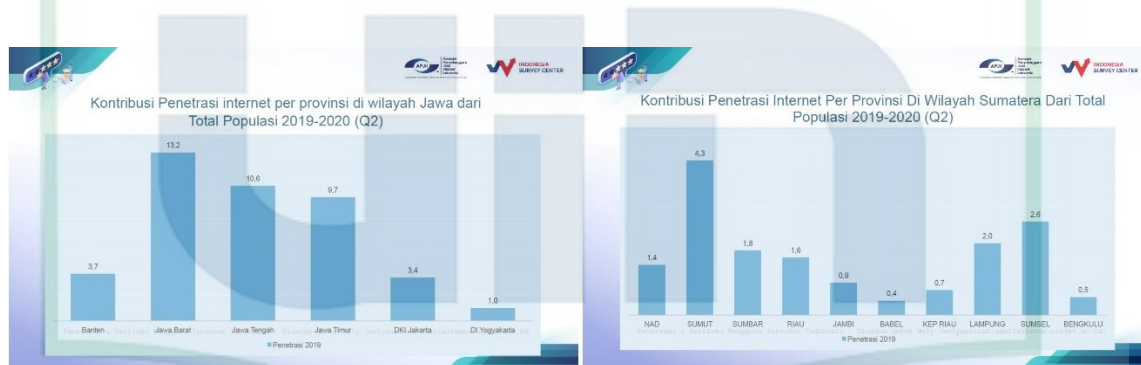
Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Referensi
	ATT3	Kesenangan dalam penggunaan	Saya suka berbelanja melalui <i>social commerce</i> .	
Continuance Intention (CI)	CI1	Niat untuk menggunakan kembali sistem daripada berhenti	Saya tidak berniat untuk berhenti menggunakan <i>social commerce</i> dan ingin terus menggunakannya.	(Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980; Susanto <i>et al.</i> , 2016)
	CI2	Niat untuk menggunakan kembali sistem dibanding menggunakan sistem lain	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>social commerce</i> (TikTok Shop, Instagram Shopping, Facebook Marketplace) dibandingkan <i>marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll).	
	CI3	Niat untuk sering menggunakan di masa depan	Saya akan sering menggunakan <i>social commerce</i> di kemudian hari.	

3.4.3 Pembuatan Kuesioner

Berdasarkan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini, dilakukan perancangan kuesioner yang hasilnya akan dijadikan sumber data utama untuk mengetahui tingkat intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce* serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Kuesioner yang dirancang terdiri atas: (1) 4 pertanyaan mengenai profil dari responden dan 3 pertanyaan umum mengenai penggunaan media sosial juga *s-commerce* yang kemudian akan menjadi data demografis penelitian; (2) 31 pernyataan pengujian yang berlandaskan pada indikator-indikator pada Tabel 3.1.

Pada profil responden, kategori usia ditentukan berdasarkan hasil laporan DataReportal (2021), rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun merupakan kelompok usia pengguna media sosial yang lebih mudah untuk dijangkau pemasar dengan iklan di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayu (2019) menyebutkan bahwa kelompok rentang usia 18-34 tahun merupakan konsumen yang paling banyak melakukan pembelian *online*. Sehingga penelitian ini menargetkan responden dengan rentang usia 18-34 tahun.

Kategori domisili dikelompokkan berdasarkan provinsi dengan mencantumkan beberapa provinsi dengan kontribusi penetrasi pengguna internet terbanyak berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh APJII (2020), di antaranya Sumatera Utara, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, dan Banten. 28 provinsi lainnya dapat diinput pada kolom “Lainnya...”.



Gambar 3.2 Kontribusi Penetrasi Pengguna Internet Terbanyak (APJII, 2020)

Pemilihan *s-commerce* yang digunakan pada kuesioner penelitian ini mengacu pada Gambar 1.1, 10 media sosial yang sering digunakan, media sosial tersebut di antaranya WhatsApp, Instagram dengan Instagram Shopping, Facebook dengan Facebook Marketplace, Line, dan TikTok dengan TikTok Shop. Namun

pada survei yang dilakukan oleh Kemenkominfo (2019), WhatsApp dan Line digolongkan ke dalam kelompok layanan *instant messaging*. Sehingga objek studi kasus penelitian ini hanya mencakup tiga *s-commerce* Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop.

a. Profil Responden

Pertanyaan terkait profil responden terdiri atas 4 pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Terkait Profil Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama	
2	Usia	<input type="radio"/> < 18 tahun <input type="radio"/> 18 – 34 tahun <input type="radio"/> > 34 tahun
3	Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
4	Domisili	<input type="radio"/> DKI Jakarta <input type="radio"/> Jawa Barat <input type="radio"/> Jawa Tengah <input type="radio"/> Jawa Timur <input type="radio"/> Banten <input type="radio"/> Sumatera Utara <input type="radio"/> Lainnya...

b. Pertanyaan Umum

Pertanyaan terkait penggunaan media sosial dan *s-commerce* terdiri atas 3 pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Umum

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Lama Anda menggunakan media sosial	<input type="radio"/> < 1 tahun <input type="radio"/> 1-3 tahun <input type="radio"/> 3-5 tahun <input type="radio"/> >5 tahun
2	Berapa kali Anda pernah berbelanja di <i>social commerce</i>	<input type="radio"/> 1 kali <input type="radio"/> 2 kali <input type="radio"/> 3 kali <input type="radio"/> > 3 kali <input type="radio"/> Belum pernah
3	<i>Social commerce</i> yang pernah Anda gunakan	<input type="radio"/> TikTok Shop <input type="radio"/> Instagram Shopping <input type="radio"/> Facebook Marketplace

c. Kuesioner Penelitian

Dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini, digunakan skala *Likert* dengan rentang 1-5 sebagai skala pengukuran.

Tabel 3.4 Skala *Likert* dan Keterangan

Singkatan	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Tabel 3.5 Daftar Kuesioner Penelitian

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Effectiveness						
1	Mudah bagi saya untuk menemukan fitur yang saya inginkan pada <i>social commerce</i> .					
2	Mudah bagi saya untuk menggunakan fitur-fitur pada <i>social commerce</i> .					
Efficiency						
3	Saya dapat menemukan fitur/tujuan yang saya inginkan pada <i>social commerce</i> dalam waktu singkat.					
4	Cepat bagi saya untuk mempelajari penggunaan <i>social commerce</i> .					
5	Ketika terjadi kesalahan dalam penggunaan <i>social commerce</i> , saya bisa memperbaikinya dalam waktu singkat.					
Learnability						
6	Mudah bagi saya untuk menggunakan <i>social commerce</i> .					
7	Mudah bagi saya untuk memahami informasi spesifik suatu fitur pada <i>social commerce</i> .					
8	Mudah bagi saya untuk memahami fungsi pada fitur-fitur <i>social commerce</i> .					
Memorability						
9	Saya dapat dengan mudah mengingat cara penggunaan <i>social commerce</i> .					
10	Ketika saya tidak menggunakan <i>social commerce</i> dalam waktu yang lama, saya akan tetap memahami fitur-fiturnya saat menggunakannya kembali.					
Confirmation						
11	Pengalaman saya menggunakan <i>social commerce</i> lebih baik daripada ekspektasi saya.					
12	Layanan yang diberikan <i>social commerce</i> lebih baik dari ekspektasi saya.					
13	Secara keseluruhan, ekspektasi saya terhadap <i>social commerce</i> sesuai dengan realita.					

Perceived Usefulness					
14	<i>Social commerce</i> membuat aktivitas berbelanja saya (seperti melihat spesifikasi produk, berbelanja, dan lainnya) menjadi lebih cepat.				
15	<i>Social commerce</i> meningkatkan efektivitas aktivitas berbelanja (seperti melihat spesifikasi barang, ulasan, membeli barang, dan lainnya) yang saya lakukan.				
16	<i>Social commerce</i> sangat bermanfaat bagi saya.				
Perceived Ease of Use					
17	Penggunaan <i>social commerce</i> mudah untuk saya pelajari.				
18	Menggunakan <i>social commerce</i> membuat saya dapat melakukan apa yang saya inginkan dengan mudah.				
19	Fitur-fitur yang tersedia pada <i>social commerce</i> jelas dan mudah dipahami.				
20	Saya dapat dengan mudah untuk benar-benar menguasai (mahir) dalam penggunaan <i>social commerce</i> .				
21	Secara keseluruhan, <i>social commerce</i> sangat <i>user friendly</i> sehingga mudah untuk digunakan.				
Satisfaction					
22	Saya merasa puas dengan pengalaman saya saat menggunakan <i>social commerce</i> .				
23	Saya merasa senang dengan pengalaman saya saat menggunakan <i>social commerce</i> .				
24	Saya merasa saya telah melakukan hal yang benar dengan memilih <i>social commerce</i> untuk berbelanja.				
25	Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan <i>social commerce</i> .				
Attitude					
26	Menggunakan <i>social commerce</i> menambah pengalaman berbelanja saya.				
27	Saya ingin berbelanja dengan <i>social commerce</i> .				
28	Saya suka berbelanja melalui <i>social commerce</i> .				
Continuance Intention					
29	Saya tidak berniat untuk berhenti menggunakan <i>social commerce</i> dan ingin terus menggunakannya.				

30	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>social commerce</i> (TikTok Shop, Instagram Shopping, Facebook Marketplace) dibandingkan <i>marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll).					
31	Saya akan sering menggunakan <i>social commerce</i> di kemudian hari.					

3.4.4 Analisis dan Interpretasi Hasil

Penelitian ini memiliki dua hasil analisis, yakni analisis demografi dan analisis statistik inferensial. Pertama, peneliti melakukan hasil data demografis dengan program Microsoft Excel 2019 dengan mengelompokkan data responden berdasarkan usia, jenis kelamin, wilayah, serta pengetahuan mengenai sistem dan pengalaman menggunakan sistem tersebut. Kedua, pengolahan data secara inferensial dilakukan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis pada penelitian ini dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan tools SmartPLS versi 3.3.7.

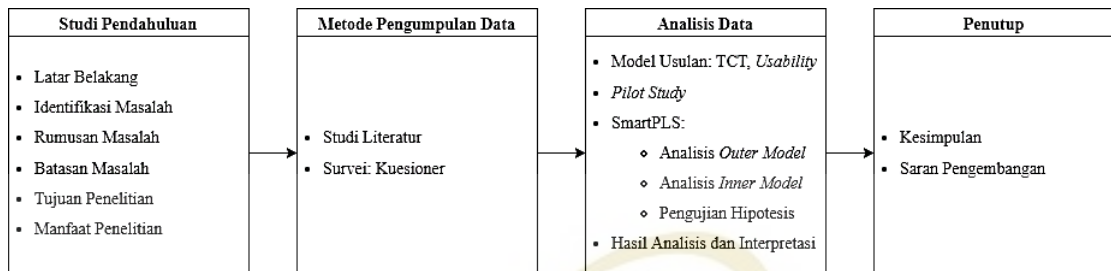
Analisis statistik inferensial dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.3.7. Terdapat dua analisis yang perlu dilakukan dalam tahap ini, yakni analisis *measurement model (outer model)* dan *structural model (inner model)*. *Measurement model (outer model)* dilakukan melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas *outer model* melalui indikator *reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Sedangkan pengujian struktural model (*inner model*) melalui *path coefficient* (β), *coefficient of determination* (R^2), *t-test* melalui metode *bootstrapping*, *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan

relative impact (q^2) menggunakan metode pengujian *blindfolding* (Hair *et al.*, 2017).

Kemudian pada interpretasi hasil akan dijelaskan secara lengkap pada Bab 4 dengan menjabarkan hasil analisis demografi responden serta mendeskripsikan hasil analisis model secara statistik dan membandingkannya dengan beberapa literatur terkait sebelumnya.

3.5 Tahapan Penelitian

Alur penelitian ini diawali dengan tahap studi pendahuluan yang mencakup latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Kemudian metode pengumpulan data dilakukan dengan cara studi literatur dan survei. Selanjutnya, pada tahap analisis data, ditetapkan model usulan pada penelitian ini yang kemudian variabelnya dijadikan acuan dalam pembuatan hipotesis dan menentukan indikator penelitian. Dari indikator yang ada, dibuatlah pertanyaan untuk kuesioner yang kemudian akan dilakukan uji awal atau *pilot study*. Setelah semua data terkumpul, data diolah menggunakan *tool* SmartPLS, kemudian dilakukan analisis dan interpretasi hasil penelitian, lalu membuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Secara spesifik Gambar 3.2 menunjukkan prosedur penelitian yang peneliti gunakan sebagai penuntun dasar pada tahapan penelitian.



Gambar 3.3 Tahapan Penelitian





Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Social Commerce*

4.1.1 TikTok Shop

TikTok Shop adalah *social e-commerce platform*, yang memungkinkan pedagang untuk mempromosikan produk kepada pengguna aplikasi TikTok (TikTok, 2021). TikTok Shop mendukung berbagai konten *e-commerce* yang memungkinkan penggunanya menjual produk di video TikTok dan di tab etalase produk halaman profil mereka (TikTok For Business, 2021b). Di Indonesia, fitur yang telah dihadirkan TikTok, yaitu (TikTok For Business, 2021a):

- *Products Link* memanggil item tertentu dalam video, sehingga pengguna dapat langsung dialihkan menuju laman rincian produk dan segera melakukan pembelian. Penjual TikTok Shop dapat memilih untuk menampilkan tautan ke satu atau lebih produk dari katalog mereka di video apa pun yang berisi produk tersebut. Pengguna yang melihat video akan dapat menjelajahi produk unggulan dengan mudah tanpa meninggalkan aplikasi TikTok.
- *LIVE Shopping/Livestreaming* membantu para pelaku bisnis terhubung dengan audiens dan menarik perhatian mereka dengan cara yang familier yang membantu meningkatkan konversi. *LIVE Shopping* memungkinkan *brand* untuk mengintegrasikan produk dengan mudah dari pengalaman belanja TikTok mereka ke dalam sesi *LIVE*. Ini memungkinkan penjual terhubung dengan audiens mereka secara *real time* dan membantu pengguna

membeli produk yang mereka lihat saat menonton siaran dari *brand*. *LIVE shopping* memberi pengguna lebih banyak peluang untuk mempelajari, berinteraksi, dan berbelanja dari *brand* tersebut.

- *Dynamic Showcase Ads* (DSA) memungkinkan *brand* untuk secara otomatis mempromosikan ribuan produk dan *video ads* yang dipersonalisasi. DSA menghasilkan video ads yang sesuai dengan minat pemirsa berdasarkan aktivitas mereka. *Dynamic Showcase Ads* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong unduhan aplikasi dengan mempromosikan produk yang populer dan relevan kepada calon pelanggan. Mereka juga dapat meningkatkan niat membeli melalui penargetan berdasarkan inventaris produk dan aktivitas pelanggan, seperti melihat produk atau menambahkan ke keranjang.

4.1.2 Instagram Shopping

Instagram Shopping adalah serangkaian fitur di Instagram yang memungkinkan orang-orang untuk berbelanja di foto dan video pebisnis (Meta, 2022). Untuk menunjang kegiatan promosi dan jual beli, Instagram Shopping menyediakan fitur-fitur sebagai berikut (Meta, 2022):

- *Shops* merupakan etalase yang bisa disesuaikan sehingga orang-orang bisa berbelanja langsung di profil pebisnis.
- *Shopping Tags* merupakan label yang menampilkan berbagai produk dari katalog pebisnis untuk mengarahkan pelanggan membeli produk-produk tersebut dari situs web pebisnis atau di aplikasi.

- *Shop in Explore* merupakan sebuah tab di *Explore* yang memungkinkan orang untuk menelusuri konten yang diberi *tag* produk dan bisa dibeli dari *brand* dan kreator.
- *Collection* merupakan serangkaian produk yang bisa disesuaikan oleh pelaku bisnis untuk toko mereka demi membantu pelanggan menemukan produk yang mereka sukai.
- *Product Detail Page* merupakan halaman yang berfokus pada produk yang menampilkan informasi relevan dari suatu barang, seperti harga dan deskripsi produk.
- *Ads with Product Tags*. Para pelaku bisnis bisa membuat iklan baru dengan label produk atau mempromosikan postingan produk yang sudah ada di *Ads Manager* dan aplikasi Instagram untuk meningkatkan jangkauan konten mereka yang bisa dibeli.

Sayangnya saat ini, beberapa fitur hanya tersedia bagi sejumlah bisnis tertentu di AS seperti proses pembayaran di Instagram (*in app purchase*), *Live Shopping*, *Product Launches*, dan *Shopping Partner Permissions*.

4.1.3 Facebook Marketplace

Facebook Marketplace adalah tempat orang dapat menemukan, membeli, dan menjual barang yang terdaftar di Facebook (Facebook, n.d.). Pengguna dapat menelusuri daftar, mencari barang untuk dijual di daerah mereka atau menemukan produk yang tersedia untuk pengiriman. Sementara orang individu dapat membuat daftar item untuk dijual, pebisnis dapat menggunakan Facebook Marketplace untuk (Meta for Business, 2022):

- Menamapilkan inventaris untuk item ritel, persewaan rumah dan kendaraan, serta tiket acara.
- Mengiklankan toko atau barang untuk menjangkau lebih banyak orang, meskipun pebisnis tidak memposting langsung di Facebook Marketplace.
- Menampilkan item baru atau rekondisi dari *Facebook Page shop* di Facebook Marketplace secara gratis dan membiarkan pelanggan membeli tanpa meninggalkan Facebook. Catatan: Fitur ini terbatas untuk penjual yang memenuhi syarat.
- Menyiapkan toko dengan *business Page* dan pebisnis dapat berjualan sebagai bisnis di Facebook Marketplace. Catatan: Fitur ini terbatas pada penjual dan barang yang memenuhi syarat.

4.2 *Pilot Study*

Pada tahap ini, dilakukan *pretest* atau yang biasa dikenal dengan *pilot study* yang sebenarnya merupakan tiruan dari survei utama dengan tujuan untuk mengetahui kekurangan pada alat ukur (kuesioner) yang respon dan penerapannya harus dipastikan melalui *pilot study* dengan memeriksa validitas dan reliabilitas kuesioner (Srinivasan & Lohith, 2017). Keuntungannya, memberikan peringatan awal tentang dimana proyek utama gagal, prosedur penelitian mana yang tidak diikuti, atau apakah metode yang diusulkan atau kuesioner atau instrumen tidak sesuai atau terlalu rumit bagi responden (Van Teijlingen *et al.*, 2001). Menurut Perneger *et al.* (2015), 30 sampel merupakan nilai default yang masuk akal untuk *pretest* kuesioner karena ukuran tersebut sudah bisa dinilai baik untuk mendeteksi

masalah pada kuesioner. Pada penelitian ini didapatkan 33 responden kuesioner awal. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *tool* SmartPLS.

4.2.1 Analisis Pengukuran *Pilot Study*

a. *Individual Construct Reliability*

Pengujian ini dilaksanakan dengan cara menghitung nilai *outer loadings* yang memperlihatkan seberapa besar korelasi tiap *construct* (indikator) dengan variabelnya. Nilai *outer loadings* dikatakan ideal jika bernilai lebih dari 0,7 dan dikatakan cukup ideal jika bernilai 0,6 hingga 0,7 (Ghozali, 2013; Hair *et al.*, 2017; Yamin & Kurniawan, 2011). Setelah melakukan perhitungan pada *pilot study*, maka diperoleh hasil *outer loadings* yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil *Outer Loadings Pilot Study* Sebelum Penghapusan Indikator

Var Ind	EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI
EV1	0,831									
EV2	0,819									
EC1		0,775								
EC2		0,936								
EC3		0,529								
LA1			0,918							
LA2			0,850							
LA3			0,900							
MA1				0,939						
MA2				0,854						
CF1					0,899					
CF2					0,898					
CF3					0,847					
PEU1						0,915				
PEU2						0,830				
PEU3						0,922				

Var Ind	EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI
PEU4						0,611				
PEU5						0,889				
PU1							0,799			
PU2							0,897			
PU3							0,898			
SF1								0,913		
SF2								0,917		
SF3								0,888		
SF4								0,874		
ATT1									0,740	
ATT2									0,911	
ATT3									0,913	
CI1										0,916
CI2										0,851
CI3										0,880
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention										

Berdasarkan hasil *outer loadings* pada Tabel 4.1, terdapat indikator yang perlu dihapus, yaitu EC3 dan PEU4 dikarenakan *outer loading* indikator tersebut bernilai kurang dari 0,7. Hasil *outer loadings* setelah penghapusan indikator dapat dilihat pada Tabel 4.2 dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya karena tidak ada lagi indikator yang bernilai kurang dari 0,7.

Tabel 4.2 Hasil *Outer Loadings* Pilot Study Setelah Penghapusan Indikator

Var Ind	EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI
EV1	0,832									
EV2	0,819									

Var Ind	EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI
EC1		0,847								
EC2		0,913								
LA1			0,920							
LA2			0,848							
LA3			0,900							
MA1				0,942						
MA2				0,851						
CF1					0,899					
CF2					0,898					
CF3					0,847					
PEU1						0,935				
PEU2						0,862				
PEU3						0,916				
PEU5						0,884				
PU1							0,800			
PU2							0,896			
PU3							0,898			
SF1								0,913		
SF2								0,917		
SF3								0,888		
SF4								0,874		
ATT1									0,741	
ATT2									0,911	
ATT3									0,912	
CI1										0,916
CI2										0,850
CI3										0,880
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention										

b. *Internal Consistency Reliability*

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai dari hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR). Nilai *composite reliability* dikatakan ideal jika bernilai lebih dari 0,7 dan masih dapat diterima jika bernilai 0,6 hingga 0,7 (Abdillah & Mustakini, 2015; Ghozali, 2013; Hair *et al.*, 2017). Setelah perhitungan dilakukan, diperoleh hasil *composite reliability* (CR) yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil *Composite Reliability Pilot Study*

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Effectiveness (EV)</i>	0,810
<i>Efficiency (EC)</i>	0,874
<i>Learnability (LA)</i>	0,919
<i>Memorability (MA)</i>	0,892
<i>Confirmation (CF)</i>	0,913
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0,944
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,899
<i>Satisfaction (SF)</i>	0,943
<i>Attitude (ATT)</i>	0,893
<i>Continuance Intention (CI)</i>	0,914

Dari hasil *composite reliability* (CR) di atas, dapat dilihat bahwa tiap variabel memiliki nilai CR di atas 0,7 yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan dapat diterima.

c. *Average Variance Extracted*

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai dari hasil perhitungan *average variance extracted* (AVE). Nilai *average variance extracted* (AVE) dikatakan ideal jika bernilai lebih dari 0,5 sehingga dapat memenuhi serta menunjukkan nilai *convergent validity* yang baik (Ghozali, 2013; Hair *et al.*, 2017;

Yamin & Kurniawan, 2011). Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh hasil *average variance extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil *Average Variance Extracted Pilot Study*

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Effectiveness (EV)</i>	0,681
<i>Efficiency (EC)</i>	0,776
<i>Learnability (LA)</i>	0,792
<i>Memorability (MA)</i>	0,805
<i>Confirmation (CF)</i>	0,777
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0,809
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,749
<i>Satisfaction (SF)</i>	0,806
<i>Attitude (ATT)</i>	0,737
<i>Continuance Intention (CI)</i>	0,779

Dari hasil *average variance extracted* (AVE) di atas, dapat dilihat bahwa tiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan dapat diterima.

d. *Discriminant Validity*

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai dari hasil perhitungan Fornell-Larcker *Criterion*, ia membandingkan nilai akar AVE pada tiap variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu model penelitian, dimana nilai tersebut harus lebih besar pada variabelnya daripada variabel yang lainnya (Hair *et al.*, 2017). Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh hasil Fornell-Larcker *Criterion* yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Fornell-Larcker *Criterion Pilot Study* Sebelum Penghapusan Indikator

	ATT	CF	EV	EC	CI	LA	MA	PEU	PU	SF
ATT	0,858									
CF	0,807	0,881								
EV	0,455	0,377	0,825							
EC	0,557	0,610	0,689	0,765						
CI	0,811	0,727	0,228	0,300	0,883					
LA	0,485	0,551	0,600	0,839	0,225	0,890				
MA	0,542	0,469	0,564	0,705	0,280	0,744	0,898			
PEU	0,743	0,779	0,642	0,744	0,620	0,686	0,571	0,841		
PU	0,688	0,754	0,413	0,616	0,719	0,537	0,408	0,792	0,866	
SF	0,826	0,783	0,563	0,701	0,735	0,650	0,458	0,893	0,781	0,898
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention										

Berdasarkan hasil Fornell-Larcker *Criterion* pada Tabel 4.5, dengan tidak dihapusnya indikator EC3 dan PEU4, masih terdapat blok korelasi antar konstruk yang nilainya lebih tinggi daripada nilai akar AVE. Sehingga dilakukan juga perhitungan dengan menghapus 2 (dua) indikator tersebut. Hasil Fornell-Larcker *Criterion* setelah penghapusan indikator dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Fornell-Larcker *Criterion Pilot Study* Setelah Penghapusan Indikator

	ATT	CF	EV	EC	CI	LA	MA	PEU	PU	SF
ATT	0,858									
CF	0,807	0,881								
EV	0,455	0,377	0,825							
EC	0,521	0,587	0,689	0,881						
CI	0,811	0,727	0,228	0,288	0,883					
LA	0,486	0,551	0,602	0,822	0,225	0,890				
MA	0,542	0,469	0,565	0,675	0,281	0,743	0,897			

	ATT	CF	EV	EC	CI	LA	MA	PEU	PU	SF
PEU	0,742	0,783	0,594	0,722	0,631	0,650	0,552	0,900		
PU	0,688	0,754	0,413	0,625	0,720	0,537	0,408	0,798	0,866	
SF	0,826	0,783	0,563	0,672	0,735	0,650	0,459	0,874	0,781	0,898
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention										

Dengan hasil dari pengujian *pilot study*, dihasilkan perbaikan indikator yaitu dengan menghapus indikator EC3 dan PEU4 karena nilai *outer loading* masing-masingnya 0,529 dan 0,611. Meski nilai *outer loading* PEU4 dapat dikatakan cukup ideal, namun hal ini berdampak pada nilai AVE. Dengan demikian, pada penelitian ini digunakan 29 (dua puluh sembilan) indikator yang lolos dari pengujian *pilot study*.

4.3 Analisis Demografi

4.3.1 Analisis Demografi

Pada tahap ini, analisis dilakukan dengan melihat karakteristik dari hasil pengumpulan data profil responden dalam kuesioner yang telah disebar sebelumnya dan nantinya akan menghasilkan informasi mengenai demografi responden terhadap intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce*.

Pengambilan data responden dilakukan dengan menggunakan kuesioner selama satu minggu terhitung mulai dari tanggal 13 Februari 2022 hingga 19 Februari 2022. Didapatkan sebanyak 150 responden dengan 6 responden tidak valid, sehingga data final yang diolah pada penelitian ini sebanyak 144 responden dengan karakteristik demografi yang terbagi menjadi enam kategori, di antaranya

usia, jenis kelamin, domisili, lama menggunakan media sosial, *s-commerce* yang pernah digunakan, berapa kali berbelanja melalui *s-commerce*. Rekapitulasi hasil analisis demografi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Analisis Demografi

No.	Kategori	Item	Jumlah	Persentase
1	Usia	< 18 tahun	0	0%
		18-34 tahun	144	100%
		> 34 tahun	0	0%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	63	43,75%
		Perempuan	81	56,25%
3	Domisili	DKI Jakarta	39	27,08%
		Jawa Barat	42	28,16%
		Jawa Tengah	3	2,08%
		Jawa Timur	1	0,69%
		Banten	51	35,41%
		Sumatera Utara	2	1,39%
		Lainnya	6	4,16%
4	Lama Anda menggunakan media sosial	< 1 tahun	0	0%
		1-3 tahun	6	4,16%
		3-5 tahun	10	6,94%
		> 5 tahun	128	88,89%
5	Berapa kali Anda berbelanja melalui <i>social commerce</i>	1 kali	41	28,47%
		2 kali	31	21,52%
		3 kali	15	10,41%
		> 3 kali	57	39,58%
		Belum pernah	0	0%
6	<i>Social commerce</i> yang pernah Anda gunakan	TikTok Shop	61	42,36%
		Instagram Shopping	79	54,86%
		Facebook Marketplace	44	30,56%

4.3.2 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Demografi

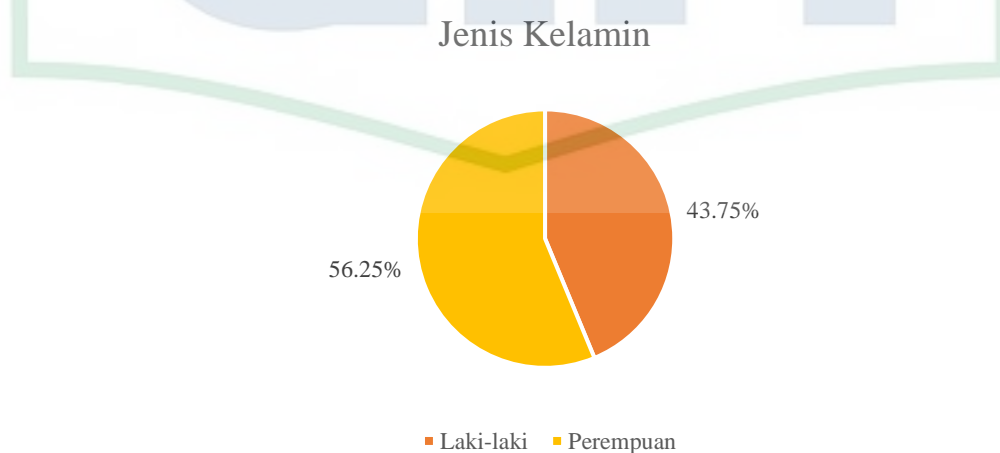
Berikut merupakan interpretasi dan pembahasan dari hasil analisis demografi berdasarkan Tabel 4.7.

a. Usia

Pada kategori ini, data responden yang memenuhi kriteria dengan rentang usia 18-34 adalah sebanyak 144 dengan persentase 100% dari total responden. Sedangkan responden dengan usia < 18 tahun dan > 34 tahun ditulis 0 karena termasuk ke dalam kelompok responden tidak valid.

b. Jenis Kelamin

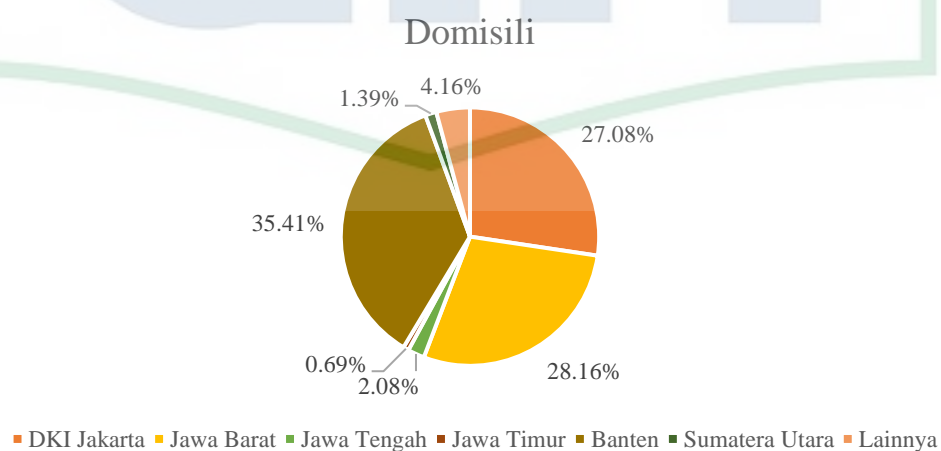
Pada kategori ini, data responden didominasi oleh perempuan sebanyak 81 responden dengan persentase 56,25% dari total data responden. Di sisi lain, data responden laki-laki sebanyak 63 responden dengan persentase 43,75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa antusiasme dalam pengisian kuesioner lebih banyak perempuan dibanding laki-laki. Selain itu, peneliti juga berpendapat bahwa perempuan lebih gemar berbelanja dibanding laki-laki.



Gambar 4.1 Diagram Kategori Jenis Kelamin

c. Domisili

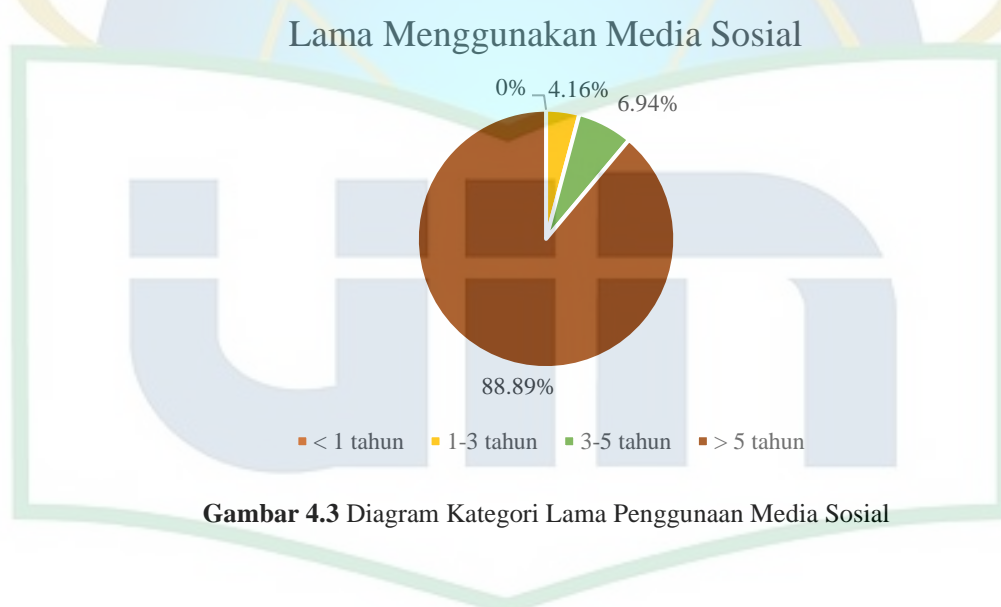
Pada kategori ini, penentuan wilayah didasari oleh Laporan Survei Internet APJII (2020) dimana pengguna internet terbanyak terdapat di provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, dan Sumatera Utara. Peneliti juga memberikan opsi bagi responden yang berdomisili diluar wilayah yang telah disebutkan. Data responden pada kategori domisili, didominasi oleh Banten yang berjumlah 51 responden dengan persentase 35,41% dari jumlah responden. Kemudian disusul oleh Jawa Barat sejumlah 42 responden dengan persentase 28,16%, DKI Jakarta sejumlah 39 responden dengan persentase 27,08%, Lainnya sejumlah 6 responden dengan persentase 4,16%, Jawa Tengah sebanyak 3 responden dengan persentase 2,08%, dan Jawa Timur sejumlah 1 responden dengan persentase 0,69%. Hal ini dapat disebabkan oleh wilayah domisili peneliti yang dekat dengan wilayah Banten, Jawa Barat, dan DKI Jakarta, sehingga relasi peneliti lebih banyak yang berdomisili di sekitar wilayah tersebut.



Gambar 4.2 Diagram Kategori Domisili

d. Lama menggunakan media sosial

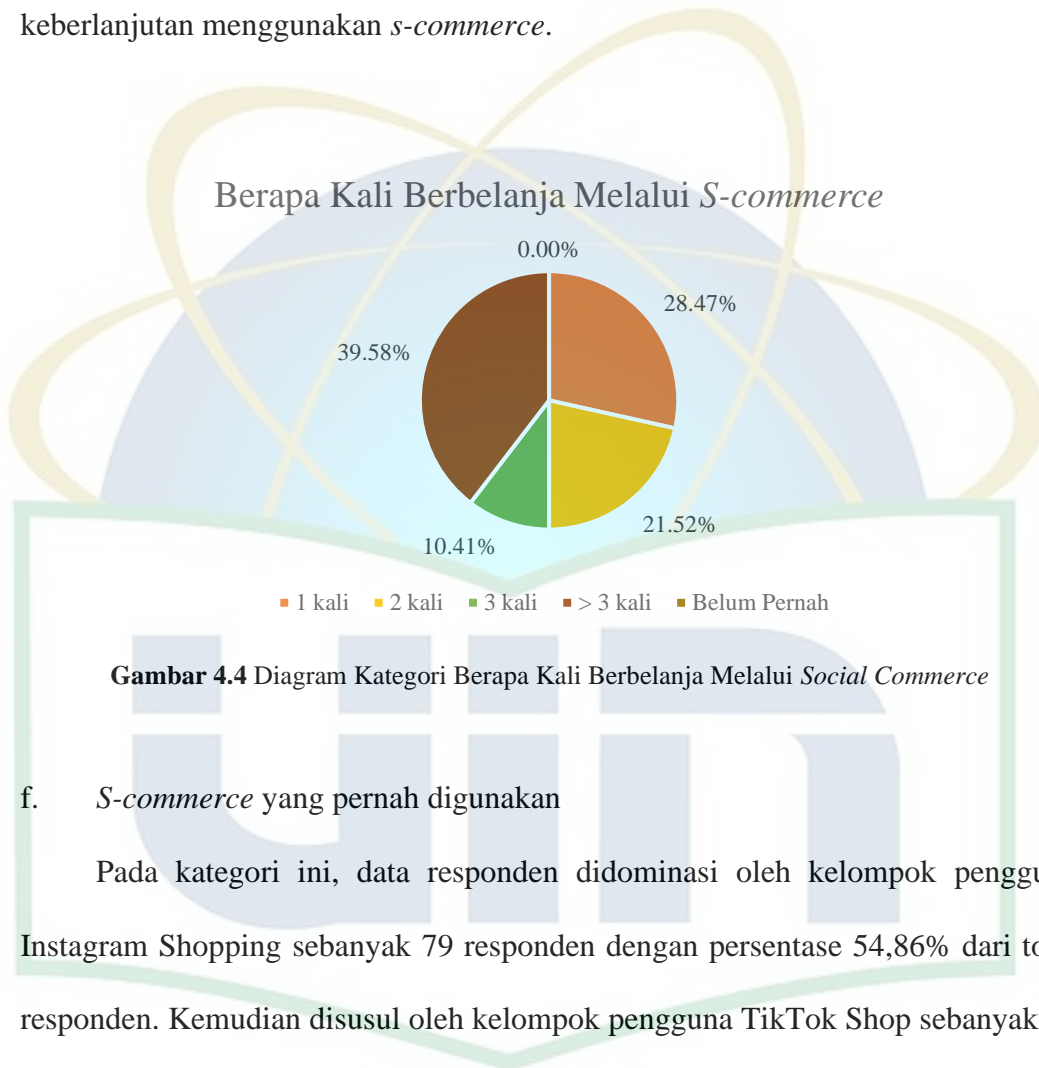
Pada kategori ini, data responden didominasi oleh kelompok pengguna > 5 tahun yang berjumlah 128 responden dengan persentase 88,89% dari total responden. Selanjutnya disusul oleh kelompok pengguna 3-5 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 6,96%, 1-3 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 4,16%, serta tidak ada responden dengan lama penggunaan media sosial < 1 tahun. Hal tersebut dapat terjadi karena media sosial telah lama hadir di Indonesia dan perkembangannya sangat cepat.



e. Berapa kali berbelanja melalui *s-commerce*

Pada kategori ini, data responden didominasi oleh kelompok > 3 kali berbelanja melalui *s-commerce* sebanyak 57 responden dengan persentase 39,6% dari total responden. Selanjutnya kelompok yang berbelanja 1 kali sebanyak 41 responden dengan persentase 28,47%, 2 kali sebanyak 31 responden dengan

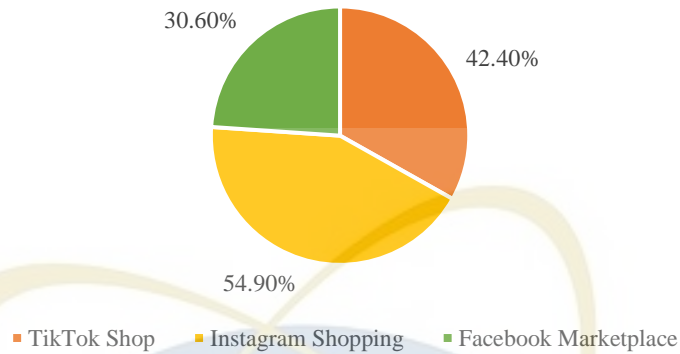
persentase 21,52%, 3 kali 15 responden dengan persentase 10,41%, dan kelompok yang belum pernah berbelanja melalui *s-commerce* termasuk ke dalam responden tidak valid sehingga dikatakan 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa *s-commerce* sudah banyak digunakan dan banyaknya pengguna yang memiliki niat keberlanjutan menggunakan *s-commerce*.



f. *S-commerce* yang pernah digunakan

Pada kategori ini, data responden didominasi oleh kelompok pengguna Instagram Shopping sebanyak 79 responden dengan persentase 54,86% dari total responden. Kemudian disusul oleh kelompok pengguna TikTok Shop sebanyak 61 responden dengan persentase 42,36% dan Facebook Marketplace sebanyak 44 responden dengan persentase 30,56%. Hal ini mungkin terjadi karena Instagram menduduki peringkat pertama sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia (DataReportal, 2021) dibanding TikTok dan Facebook.

S-commerce yang Pernah Digunakan



Gambar 4.5 Diagram Kategori *Social Commerce* yang Pernah Digunakan

4.4 Analisis Model Pengukuran (*Measurement/Outer Model*)

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini, analisis dilakukan dengan melakukan empat jenis pengujian, di antaranya *individual construct reliability*, *internal consistency reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity* (Hair *et al.*, 2017). Berikut merupakan penjabaran dari hasil tiap pengujian.

a. *Individual Construct Reliability*

Pada tahap ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *outer loadings* yang memperlihatkan besarnya korelasi tiap konstruk (indikator) dengan variabelnya. Nilai *outer loadings* dikatakan ideal jika bernilai lebih dari 0,7 dan dikatakan cukup ideal jika bernilai 0,6 hingga 0,7 (Ghozali, 2013; Hair *et al.*, 2017; Yamin & Kurniawan, 2011). Sesuai dengan hasil *pilot study* yang telah dilakukan, adanya indikator yang dihapus, yaitu: EC3 dan PEU4. Setelah dilakukan perhitungan, maka diperoleh hasil *outer loadings* pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8 Hasil *Outer Loadings* Sebelum Penghapusan Indikator

Var Ind	EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI
EV1	0,891									
EV2	0,884									
EC1		0,888								
EC2		0,916								
LA1			0,869							
LA2			0,826							
LA3			0,861							
MA1				0,909						
MA2				0,899						
CF1					0,874					
CF2					0,889					
CF3					0,868					
PEU1						0,844				
PEU2						0,857				
PEU3						0,869				
PEU5						0,862				
PU1							0,860			
PU2							0,880			
PU3							0,868			
SF1								0,883		
SF2								0,892		
SF3								0,878		
SF4								0,877		
ATT1									0,598	
ATT2									0,920	
ATT3									0,914	
CI1										0,894
CI2										0,849
CI3										0,887
EV: <i>Effectiveness</i> , EC: <i>Efficiency</i> , LA: <i>Learnability</i> , MA: <i>Memorability</i> , CF: <i>Confirmation</i> , PEU: <i>Perceived Ease of Use</i> , PU: <i>Perceived Usefulness</i> , SF: <i>Satisfaction</i> , ATT: <i>Attitude</i> , CI: <i>Continuance Intention</i>										

Berdasarkan hasil *outer loadings* pada Tabel 4.8, terdapat indikator yang perlu dihapus, yaitu ATT1 dikarenakan *outer loading* indikator tersebut bernilai kurang dari 0,6. Hasil *outer loadings* setelah penghapusan indikator dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya karena tidak ada lagi indikator yang bernilai kurang dari 0,7.

Tabel 4.9 Hasil *Outer Loadings* Setelah Penghapusan Indikator

Var Ind	EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI
EV1	0,891									
EV2	0,884									
EC1		0,916								
EC2		0,888								
LA1			0,869							
LA2			0,826							
LA3			0,861							
MA1				0,909						
MA2				0,899						
CF1					0,874					
CF2					0,888					
CF3					0,869					
PEU1						0,843				
PEU2						0,857				
PEU3						0,870				
PEU5						0,863				
PU1							0,859			
PU2							0,881			
PU3							0,868			
SF1								0,888		
SF2								0,894		
SF3								0,875		

Var Ind	EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI
SF4								0,873		
ATT2									0,934	
ATT3									0,952	
CI1										0,869
CI2										0,848
CI3										0,829
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention										

b. *Internal Consistency Reliability*

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai dari hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR). Nilai *composite reliability* dikatakan ideal jika bernilai lebih dari 0,7 dan masih dapat diterima jika bernilai 0,6 hingga 0,7 (Abdillah & Mustakini, 2015; Ghazali, 2013; Hair *et al.*, 2017). Setelah perhitungan dilakukan, diperoleh hasil *composite reliability* (CR) yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil *Composite Reliability*

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Effectiveness (EV)</i>	0,881
<i>Efficiency (EC)</i>	0,898
<i>Learnability (LA)</i>	0,888
<i>Memorability (MA)</i>	0,899
<i>Confirmation (CF)</i>	0,909
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0,918
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,903
<i>Satisfaction (SF)</i>	0,934
<i>Attitude (ATT)</i>	0,941
<i>Continuance Intention (CI)</i>	0,885

Dari hasil yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa tiap variabel memiliki nilai CR di atas 0,7 yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan dapat diterima.

c. *Average Variance Extracted*

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai dari hasil perhitungan *average variance extracted* (AVE). Nilai *average variance extracted* (AVE) dikatakan ideal jika bernilai lebih dari 0,5 sehingga dapat memenuhi serta menunjukkan nilai *convergent validity* yang baik (Ghozali, 2013; Hair *et al.*, 2017; Yamin & Kurniawan, 2011). Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh hasil *average variance extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil *Average Variance Extracted*

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Effectiveness (EV)</i>	0,788
<i>Efficiency (EC)</i>	0,814
<i>Learnability (LA)</i>	0,726
<i>Memorability (MA)</i>	0,817
<i>Confirmation (CF)</i>	0,769
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0,736
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,756
<i>Satisfaction (SF)</i>	0,779
<i>Attitude (ATT)</i>	0,889
<i>Continuance Intention (CI)</i>	0,720

Dari hasil *average variance extracted* (AVE) yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa tiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan dapat diterima.

d. *Discriminant Validity*

Pada tahap ini, pengujian dilakukan dengan dua metode. Yang pertama, menghitung nilai *cross loadings* atau membandingkan nilai *outer loadings* indikator pada variabelnya dengan variabel pada blok lainnya, dengan syarat nilai suatu indikator dengan variabelnya harus lebih tinggi daripada variabel pada blok lainnya (Hair *et al.*, 2017). Setelah melakukan perhitungan, maka diperoleh hasil *cross loadings* yang disajikan pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12 Hasil *Cross Loadings*

Var Ind	EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI
EV1	0,891	0,634	0,617	0,541	0,436	0,609	0,417	0,450	0,380	0,435
EV2	0,884	0,588	0,625	0,525	0,382	0,539	0,404	0,438	0,388	0,338
EC1	0,616	0,916	0,647	0,551	0,489	0,580	0,458	0,481	0,377	0,437
EC2	0,629	0,888	0,719	0,582	0,451	0,656	0,400	0,466	0,387	0,354
LA1	0,672	0,725	0,869	0,677	0,439	0,652	0,510	0,535	0,430	0,451
LA2	0,525	0,539	0,826	0,523	0,362	0,568	0,467	0,440	0,354	0,378
LA3	0,582	0,651	0,861	0,547	0,421	0,575	0,349	0,426	0,367	0,277
MA1	0,594	0,576	0,616	0,909	0,505	0,584	0,498	0,492	0,424	0,415
MA2	0,489	0,555	0,628	0,899	0,457	0,557	0,470	0,521	0,485	0,453
CF1	0,451	0,528	0,482	0,527	0,874	0,594	0,531	0,623	0,501	0,627
CF2	0,373	0,418	0,385	0,417	0,888	0,504	0,520	0,604	0,519	0,615
CF3	0,389	0,426	0,394	0,457	0,869	0,525	0,487	0,662	0,526	0,714
PEU1	0,536	0,528	0,592	0,518	0,462	0,843	0,520	0,511	0,402	0,405
PEU2	0,487	0,504	0,534	0,546	0,524	0,857	0,757	0,702	0,582	0,596
PEU3	0,613	0,672	0,646	0,547	0,514	0,870	0,617	0,663	0,460	0,534
PEU5	0,591	0,633	0,651	0,554	0,607	0,863	0,651	0,704	0,537	0,614
PU1	0,343	0,392	0,418	0,423	0,465	0,657	0,859	0,558	0,480	0,546
PU2	0,407	0,403	0,486	0,451	0,499	0,640	0,881	0,674	0,592	0,633
PU3	0,446	0,446	0,452	0,515	0,554	0,655	0,868	0,712	0,658	0,680
SF1	0,438	0,459	0,460	0,470	0,688	0,648	0,615	0,888	0,597	0,848
SF2	0,392	0,424	0,482	0,504	0,602	0,704	0,647	0,894	0,655	0,736

Var Ind	EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI
SF3	0,435	0,462	0,464	0,481	0,613	0,669	0,704	0,875	0,679	0,717
SF4	0,499	0,508	0,542	0,523	0,630	0,657	0,687	0,873	0,696	0,673
ATT2	0,388	0,422	0,445	0,480	0,537	0,536	0,594	0,649	0,934	0,640
ATT3	0,426	0,379	0,411	0,469	0,569	0,562	0,664	0,747	0,952	0,751
CI1	0,391	0,379	0,371	0,406	0,625	0,504	0,653	0,646	0,688	0,869
CI2	0,438	0,459	0,460	0,470	0,688	0,648	0,615	0,888	0,597	0,848
CI3	0,254	0,253	0,247	0,323	0,565	0,426	0,551	0,563	0,607	0,829
EV: <i>Effectiveness</i> , EC: <i>Efficiency</i> , LA: <i>Learnability</i> , MA: <i>Memorability</i> , CF: <i>Confirmation</i> , PEU: <i>Perceived Ease of Use</i> , PU: <i>Perceived Usefulness</i> , SF: <i>Satisfaction</i> , ATT: <i>Attitude</i> , CI: <i>Continuance Intention</i>										

Metode kedua, adalah Fornell-Larcker *Criterion* atau membandingkan nilai akar AVE pada tiap variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu model penelitian, dimana nilai tersebut harus lebih besar pada variabelnya daripada variabel yang lainnya (Hair *et al.*, 2017). Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh hasil Fornell-Larcker *Criterion* yang dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Fornell-Larcker *Criterion*

	ATT	CF	EV	EC	CI	LA	MA	PEU	PU	SF
ATT	0,943									
CF	0,588	0,877								
EV	0,433	0,461	0,888							
EC	0,423	0,522	0,689	0,902						
CI	0,741	0,744	0,436	0,441	0,849					
LA	0,452	0,480	0,700	0,753	0,436	0,852				
MA	0,502	0,533	0,600	0,626	0,479	0,688	0,904			
PEU	0,583	0,617	0,648	0,681	0,634	0,705	0,632	0,858		
PU	0,669	0,585	0,463	0,477	0,718	0,521	0,536	0,748	0,869	
SF	0,744	0,718	0,500	0,525	0,844	0,552	0,560	0,758	0,751	0,882

Hasil dari analisis model pengukuran (*outer model*) yang telah dilakukan, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Ringkasan Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variable	Indikator	Outer Loadings	Cross Loadings										Composite Reliability	Average Variance Extracted
			EV	EC	LA	MA	CF	PEU	PU	SF	ATT	CI		
EV	EV1	0,891	0,891	0,634	0,617	0,541	0,436	0,609	0,417	0,450	0,380	0,435	0,885	0,720
	EV2	0,884	0,884	0,588	0,625	0,525	0,382	0,539	0,404	0,438	0,388	0,338		
EC	EC1	0,916	0,616	0,916	0,647	0,551	0,489	0,580	0,458	0,481	0,377	0,437	0,898	0,814
	EC2	0,888	0,629	0,888	0,719	0,582	0,451	0,656	0,400	0,466	0,387	0,354		
LA	LA1	0,869	0,672	0,725	0,869	0,677	0,439	0,652	0,510	0,535	0,430	0,451	0,888	0,726
	LA2	0,826	0,525	0,539	0,826	0,523	0,362	0,568	0,467	0,440	0,354	0,378		
	LA3	0,861	0,582	0,651	0,861	0,547	0,421	0,575	0,349	0,426	0,367	0,277		
MA	MA1	0,909	0,594	0,576	0,616	0,909	0,505	0,584	0,498	0,492	0,424	0,415	0,899	0,817
	MA2	0,899	0,489	0,555	0,628	0,899	0,457	0,557	0,470	0,521	0,485	0,453		
CF	CF1	0,874	0,451	0,528	0,482	0,527	0,874	0,594	0,531	0,623	0,501	0,627	0,909	0,769
	CF2	0,888	0,373	0,418	0,385	0,417	0,888	0,504	0,520	0,604	0,519	0,615		
	CF3	0,869	0,389	0,426	0,394	0,457	0,869	0,525	0,487	0,662	0,526	0,714		
PEU	PEU1	0,843	0,536	0,528	0,592	0,518	0,462	0,843	0,520	0,511	0,402	0,405	0,918	0,736
	PEU2	0,857	0,487	0,504	0,534	0,546	0,524	0,857	0,757	0,702	0,582	0,596		
	PEU3	0,870	0,613	0,672	0,646	0,547	0,514	0,870	0,617	0,663	0,460	0,534		

	PEU5	0,863	0,591	0,633	0,651	0,554	0,607	0,863	0,651	0,704	0,537	0,614		
PU	PU1	0,859	0,343	0,392	0,418	0,423	0,465	0,657	0,859	0,558	0,480	0,546	0,903	0,756
	PU2	0,881	0,407	0,403	0,486	0,451	0,499	0,640	0,881	0,674	0,592	0,633		
	PU3	0,868	0,446	0,446	0,452	0,515	0,554	0,655	0,868	0,712	0,658	0,680		
SF	SF1	0,888	0,438	0,459	0,460	0,470	0,688	0,648	0,615	0,888	0,597	0,848	0,934	0,779
	SF2	0,894	0,392	0,424	0,482	0,504	0,602	0,704	0,647	0,894	0,655	0,736		
	SF3	0,875	0,435	0,462	0,464	0,481	0,613	0,669	0,704	0,875	0,679	0,717		
	SF4	0,873	0,499	0,508	0,542	0,523	0,630	0,657	0,687	0,873	0,696	0,673		
ATT	ATT2	0,934	0,388	0,422	0,445	0,480	0,537	0,536	0,594	0,649	0,934	0,640	0,941	0,889
	ATT3	0,952	0,426	0,379	0,411	0,469	0,569	0,562	0,664	0,747	0,952	0,751		
CI	CI1	0,869	0,391	0,379	0,371	0,406	0,625	0,504	0,653	0,646	0,688	0,869	0,881	0,788
	CI2	0,848	0,438	0,459	0,460	0,470	0,688	0,648	0,615	0,888	0,597	0,848		
	CI3	0,829	0,254	0,253	0,247	0,323	0,565	0,426	0,551	0,563	0,607	0,829		
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention														

4.4.2 Interpretasi Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Setelah melakukan keempat pengujian, di antaranya *individual construct reliability*, *internal consistency reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*, dapat dilihat bahwa:

- a. Terdapat satu indikator yang dihapus, yaitu ATT1 dikarenakan *outer loading* indikator tersebut bernilai kurang dari 0,7 dimana nilai tersebut dikatakan tidak ideal. Peneliti beranggapan bahwa adanya penghapusan indikator disebabkan oleh pemilihan redaksi pernyataan pada kuesioner yang kurang dipahami responden sehingga terjadi perbedaan penafsiran. Serta tidak ada pendampingan pada saat pengisian kuesioner oleh responden sehingga memungkinkan terjadi kesalahpahaman pada pernyataan kuesioner.
- b. Hasil dari analisis *outer model* sudah dapat dikatakan memenuhi syarat di masing-masing pengujiannya. Hasil analisis *outer model* ini juga membuktikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kriteria yang sesuai untuk dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu pengujian model struktural (*inner model*).

4.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.5.1 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini dilakukan analisis dengan enam jenis pengujian, di antaranya *path coefficient* (β), *coefficient of determination* (R^2), *t-test* menggunakan metode *bootstrapping*, *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *relative impact* (q^2)

(Abdillah & Mustakini, 2015; Hair *et al.*, 2017; Yamin & Kurniawan, 2011).

Berikut merupakan penjabaran dari hasil tiap pengujian.

a. *Path Coefficient (β)*

Pada tahap ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *path coefficient (β)*.

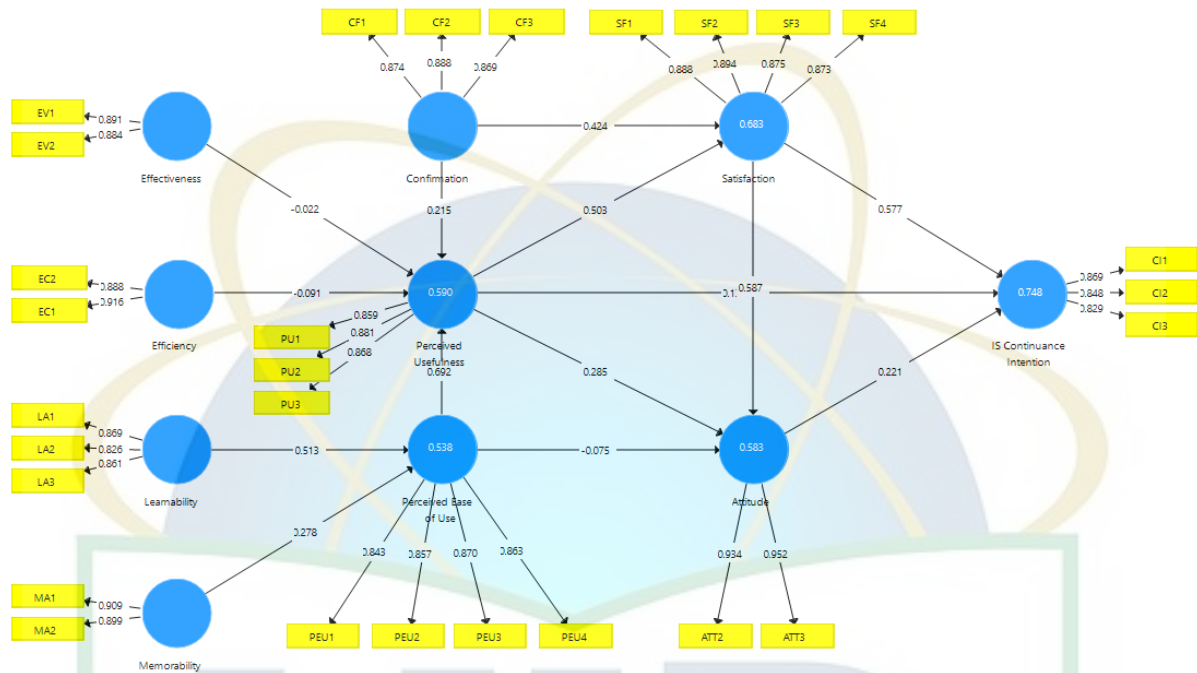
Nilai *path coefficient (β)* dikatakan ideal jika bernilai 0,1 atau lebih sehingga memiliki pengaruh terhadap model (Hair *et al.*, 2017). Setelah dilakukan perhitungan, maka diperoleh hasil *path coefficient (β)* pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	Jalur	<i>Path Coefficient (β)</i>	Analisis
H₁	EV → PU	-0,022	Tidak Signifikan
H₂	EC → PU	-0,091	Tidak Signifikan
H₃	LA → PEU	0,513	Signifikan
H₄	MA → PEU	0,278	Signifikan
H₅	CF → PU	0,215	Signifikan
H₆	CF → SF	0,424	Signifikan
H₇	PEU → PU	0,692	Signifikan
H₈	PEU → ATT	-0,075	Tidak Signifikan
H₉	PU → SF	0,503	Signifikan
H₁₀	PU → ATT	0,285	Signifikan
H₁₁	PU → CI	0,136	Signifikan
H₁₂	SF → ATT	0,587	Signifikan
H₁₃	SF → CI	0,577	Signifikan
H₁₄	ATT → CI	0,221	Signifikan
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention			

Dari hasil yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa tiga hipotesis tidak signifikan, yaitu **H₁** (EV → PU), **H₂** (EC → PU), **H₈** (PEU → ATT). Sedangkan

hipotesis lainnya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Hasil dari *path coefficient* (β) juga dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Hasil *Path Coefficient*

b. *Coefficient of Determination* (R^2)

Pada tahap ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) untuk mengetahui tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* (R^2) dikatakan substansial jika bernilai $> 0,67$, moderat jika bernilai $0,33-0,67$, dan lemah jika bernilai dibawah $0,33$ (Yamin & Kurniawan, 2011). Setelah dilakukan perhitungan, maka diperoleh hasil *R-Square* (R^2) pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil *Coefficient of Determination*

Variabel	R^2	Analisis
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0,538	Moderat
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,590	Moderat
<i>Satisfaction (SF)</i>	0,683	Substansial
<i>Attitude (ATT)</i>	0,583	Moderat
<i>Continuance Intention (CI)</i>	0,748	Substansial

Dari hasil yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa variabel CI dan SF dapat dikatakan substansial atau akurat, sedangkan variabel lainnya masing-masing dapat dikatakan moderat.

c. *T-Test* atau *T-Statistic*

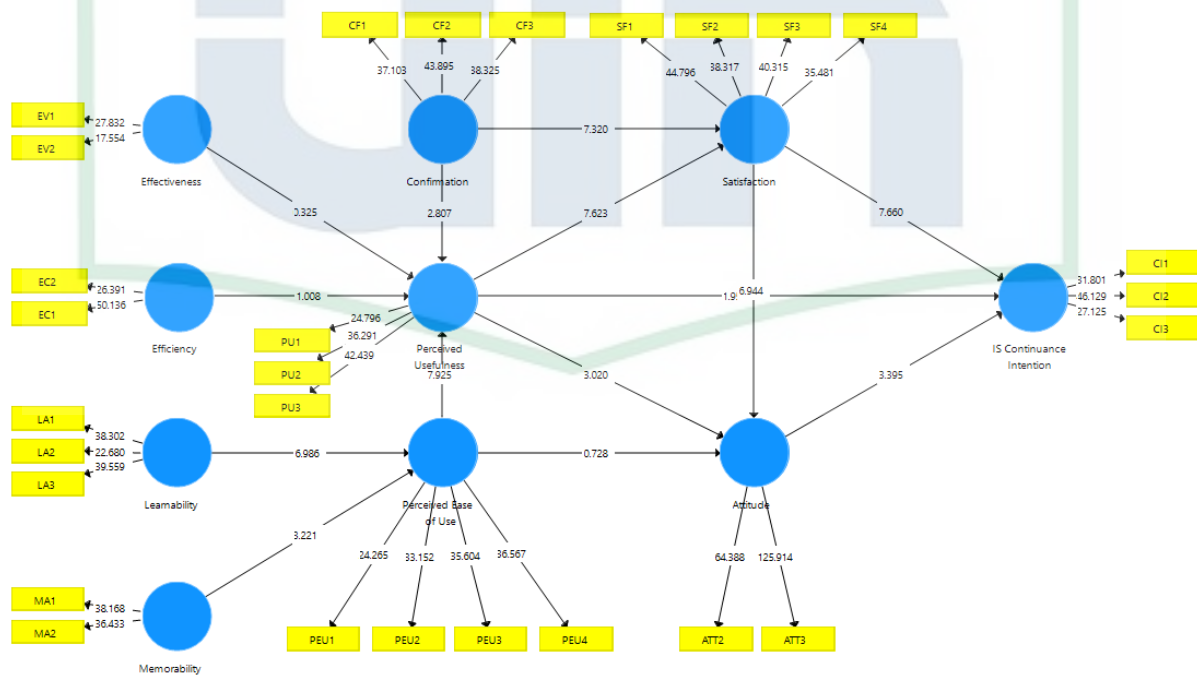
Pengujian ini dilakukan dengan cara menghitung nilai *t-statistic* menggunakan metode *bootstrapping* dengan jenis pengujian *one-tailed* dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai *t-statistic* dapat dikatakan diterima pada tingkat signifikansi 5% apabila bernilai $> 1,96$ (Yamin & Kurniawan, 2011). Setelah dilakukan perhitungan, maka diperoleh hasil *t-test* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil *T-Statistic*

Hipotesis	Jalur	<i>T-Statistic</i>	Analisis
H₁	EV → PU	0,325	Ditolak
H₂	EC → PU	1,008	Ditolak
H₃	LA → PEU	6,986	Diterima
H₄	MA → PEU	3,531	Diterima
H₅	CF → PU	2,807	Diterima
H₆	CF → SF	7,320	Diterima
H₇	PEU → PU	7,925	Diterima

H₈	PEU → ATT	0,728	Ditolak
H₉	PU → SF	7,623	Diterima
H₁₀	PU → ATT	3,020	Diterima
H₁₁	PU → CI	1,952	Diterima
H₁₂	SF → ATT	6,944	Diterima
H₁₃	SF → CI	7,660	Diterima
H₁₄	ATT → CI	3,395	Diterima
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention			

Dengan digunakannya level signifikan sebesar 5%, maka nilai yang dihasilkan pada penelitian ini untuk dapat dinyatakan diterima atau valid adalah > 1,96. Dari hasil *t-statistic* pada Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa 3 dari 14 hipotesis ditolak karena memiliki nilai signifikansi < 1,96. Hipotesis tersebut adalah EV → PU, EC → PU, dan PEU → ATT.



Gambar 4.7 Hasil *T-Statistic*

d. *Effect Size (f^2)*

Pada tahap ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *effect size (f^2)* dengan tujuan untuk mengetahui dan memprediksi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar ambang batas nilai *effect size (f^2)*, yaitu dikatakan berpengaruh kecil jika bernilai sekitar 0,02, berpengaruh menengah jika bernilai 0,15, dan berpengaruh besar jika bernilai 0,35 (Hair *et al.*, 2017; Yamin & Kurniawan, 2011). Setelah dilakukan perhitungan, maka diperoleh hasil *effect size (f^2)* pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil *Effect Size*

Hipotesis	Jalur	f^2			Analisis
		R^2 -in	R^2 -ex	ΣR^2	
H ₁	EV → PU	0,590	0,590	0,000	Tidak Berpengaruh
H ₂	EC → PU	0,590	0,586	0,009	Tidak Berpengaruh
H ₃	LA → PEU	0,538	0,399	0,300	Menengah
H ₄	MA → PEU	0,538	0,497	0,088	Kecil
H ₅	CF → PU	0,590	0,562	0,068	Kecil
H ₆	CF → SF	0,683	0,565	0,372	Besar
H ₇	PEU → PU	0,590	0,438	0,370	Besar
H ₈	PEU → ATT	0,583	0,587	-0,009	Tidak Berpengaruh
H ₉	PU → SF	0,683	0,560	0,388	Besar
H ₁₀	PU → ATT	0,583	0,577	0,014	Kecil
H ₁₁	PU → CI	0,748	0,746	0,007	Kecil
H ₁₂	SF → ATT	0,583	0,508	0,179	Menengah
H ₁₃	SF → CI	0,748	0,726	0,087	Kecil
H ₁₄	ATT → CI	0,748	0,744	0,015	Kecil
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention					

Berdasarkan hasil *effect size* yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa hubungan pada hipotesis $CF \rightarrow SF$, $PEU \rightarrow PU$, dan $PU \rightarrow SF$ memiliki pengaruh besar; hubungan $LA \rightarrow PEU$, $SF \rightarrow ATT$, dan $ATT \rightarrow CI$ memiliki pengaruh menengah; hubungan $EV \rightarrow PU$, $EC \rightarrow PU$, dan $PEU \rightarrow ATT$ tidak memiliki pengaruh; dan hubungan pada hipotesis lainnya memiliki pengaruh kecil.

e. *Predictive Relevance (Q^2)*

Pada tahap ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *predictive relevance* (Q^2) menggunakan metode *blindfolding* dengan tujuan untuk membuktikan keterkaitan prediktif variabel satu dengan lainnya dengan nilai ambang batas > 0 (nol) (Hair *et al.*, 2017). Setelah dilakukan perhitungan, maka diperoleh hasil *predictive relevance* (Q^2) pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil *Predictive Relevance*

<i>Variable</i>	<i>Q^2</i>	<i>Analisis</i>
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0,390	PR
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,430	PR
<i>Satisfaction (SF)</i>	0,523	PR
<i>Attitude (ATT)</i>	0,507	PR
<i>Continuance Intention (CI)</i>	0,511	PR

Berdasarkan hasil *predictive relevance* (Q^2) yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki keterkaitan (relevansi) dengan nilai masing-masing variabel > 0 .

f. *Relative Impact (q^2)*

Pada tahap ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *relative impact* (q^2) menggunakan metode *blindfolding* dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh

relatif dari keterkaitan prediktif variabel satu dengan lainnya. Standar ambang batas nilai *relative impact* (q^2), dikatakan berpengaruh kecil jika bernilai $< 0,02$, berpengaruh menengah jika bernilai $0,15$, dan berpengaruh besar jika bernilai $> 0,35$ (Hair *et al.*, 2017; Yamin & Kurniawan, 2011). Setelah dilakukan perhitungan, maka diperoleh hasil *relative impact* (q^2) pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Hasil *Relative Impact*

Hipotesis	Jalur	q^2			Analisis
		Q ² -in	Q ² -ex	ΣQ^2	
H ₁	EV → PU	0,430	0,436	-0,010	Tidak Berpengaruh
H ₂	EC → PU	0,430	0,432	-0,003	Tidak Berpengaruh
H ₃	LA → PEU	0,390	0,290	0,163	Menengah
H ₄	MA → PEU	0,390	0,363	0,044	Kecil
H ₅	CF → PU	0,430	0,413	0,029	Kecil
H ₆	CF → SF	0,523	0,434	0,186	Menengah
H ₇	PEU → PU	0,430	0,305	0,219	Menengah
H ₈	PEU → ATT	0,507	0,513	-0,012	Tidak Berpengaruh
H ₉	PU → SF	0,523	0,427	0,201	Menengah
H ₁₀	PU → ATT	0,507	0,474	0,066	Kecil
H ₁₁	PU → CI	0,511	0,502	0,018	Kecil
H ₁₂	SF → ATT	0,507	0,439	0,137	Kecil
H ₁₃	SF → CI	0,511	0,507	0,008	Kecil
H ₁₄	ATT → CI	0,511	0,500	0,022	Kecil
EV: Effectiveness, EC: Efficiency, LA: Learnability, MA: Memorability, CF: Confirmation, PEU: Perceived Ease of Use, PU: Perceived Usefulness, SF: Satisfaction, ATT: Attitude, CI: Continuance Intention					

Dari penjabaran hasil *relative impact* (q^2), dapat dilihat bahwa hubungan hipotesis LA → PEU, CF → SF, dan PU → SF memiliki pengaruh menengah; hubungan EV → PU, EC → PU, dan PEU → ATT tidak memiliki pengaruh; dan hubungan pada hipotesis lainnya memiliki pengaruh kecil.

Hasil dari analisis model struktural (*inner model*) yang telah dilakukan, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Ringkasan Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

Hipotesis		β	$t\text{-stat}$	R^2	f^2			Q^2	q^2			Analisis					
H_x	Jalur				R^2_{in}	R^2_{ex}	ΣR^2		Q^2_{in}	Q^2_{ex}	ΣQ^2	β	$t\text{-stat}$	R^2	f^2	Q^2	q^2
H₁	EV → PU	-0,091	0,325	0,590	0,590	0,590	0,000	0,430	0,430	0,436	-0,010	<i>Insign</i>	Ditolak	M	tb	PR	tb
H₂	EC → PU	-0,022	1,008	0,590	0,590	0,586	0,009	0,430	0,430	0,432	-0,003	<i>Insign</i>	Ditolak	M	tb	PR	tb
H₃	LA → PEU	0,513	6,986	0,538	0,538	0,399	0,300	0,390	0,390	0,290	0,163	<i>Sign</i>	Diterima	M	m	PR	m
H₄	MA → PEU	0,278	3,531	0,538	0,538	0,497	0,088	0,390	0,390	0,363	0,044	<i>Sign</i>	Diterima	M	k	PR	k
H₅	CF → PU	0,215	2,807	0,590	0,590	0,562	0,068	0,430	0,430	0,413	0,029	<i>Sign</i>	Diterima	M	k	PR	k
H₆	CF → SF	0,424	7,320	0,683	0,683	0,565	0,372	0,523	0,523	0,434	0,186	<i>Sign</i>	Diterima	S	b	PR	m
H₇	PEU → PU	0,692	7,925	0,590	0,590	0,438	0,370	0,430	0,430	0,305	0,219	<i>Sign</i>	Diterima	M	b	PR	m
H₈	PEU → ATT	-0,075	0,728	0,583	0,583	0,587	-0,009	0,507	0,507	0,513	-0,012	<i>Insign</i>	Ditolak	M	tb	PR	tb
H₉	PU → SF	0,503	7,623	0,683	0,683	0,560	0,388	0,523	0,523	0,427	0,201	<i>Sign</i>	Diterima	S	b	PR	m
H₁₀	PU → ATT	0,285	3,020	0,583	0,583	0,577	0,014	0,507	0,507	0,474	0,066	<i>Sign</i>	Diterima	M	k	PR	k
H₁₁	PU → CI	0,136	1,952	0,748	0,748	0,746	0,007	0,511	0,511	0,502	0,018	<i>Sign</i>	Diterima	S	k	PR	k
H₁₂	SF → ATT	0,587	6,944	0,583	0,583	0,508	0,179	0,507	0,507	0,439	0,137	<i>Sign</i>	Diterima	M	m	PR	k
H₁₃	SF → CI	0,577	7,660	0,748	0,748	0,726	0,087	0,511	0,511	0,507	0,008	<i>Sign</i>	Diterima	S	k	PR	k
H₁₄	ATT → CI	0,221	3,395	0,748	0,748	0,744	0,015	0,511	0,511	0,500	0,022	<i>Sign</i>	Diterima	S	k	PR	k

Ket: β : Path Coefficient Q^2 : Predictive Relevance stat : Statistic S : Substansial b : Besar
 R^2 : Coefficient of Determination q^2 : Relative Impact Sign : Signifikan M : Moderat m : Menengah
 f^2 : Effect Size PR : Predictive Relevance Insign : Tidak Signifikan tb : Tidak Berpengaruh k : Kecil

4.5.2 Interpretasi Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah didapatkan hasil dari analisis model struktural (*inner model*), di antaranya *path coefficient* (β), *coefficient of determination* (R^2), *t-test* menggunakan metode *bootstrapping*, *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *relative impact* (q^2), selanjutnya hasil diinterpretasikan dengan hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

H₁ : *Effectiveness* (EV) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU).

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*inner model*), diketahui bahwa hubungan variabel *effectiveness* terhadap variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,091 dan dapat dikatakan bahwa hubungan EV → PU tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 0,325 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **ditolak**. Nilai *relative impact* (q^2) sebesar -0,010 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,000 juga menunjukkan tidak adanya pengaruh pada jalur EV → PU. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis awal peneliti dengan model *usability* dan TCT, juga tidak sejalan dengan penelitian Burney *et al.* (2017), namun sejalan dengan hasil penelitian Lin (2013) yang menyatakan bahwa efektivitas tidak berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna. Merujuk dari indikator kemudah dijangkau dengan cepat dan kemudah dinavigasi atau H₁, hubungan EV → PU menunjukkan bahwa untuk menemukan suatu fitur pada *s-commerce* masih dirasa sulit oleh pengguna dan pengguna masih terkendala saat mengoperasikan *s-*

commerce, sehingga pengguna merasa efektifitas tidak meningkatkan kegunaan dari *s-commerce*.

H₂ : Efficiency (EC) berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness (PU).

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*inner model*), diketahui bahwa hubungan variabel *efficiency* terhadap variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,022 dan dapat dikatakan bahwa hubungan EC → PU tidak memiliki pengaruh. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 1,008 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **ditolak**. Nilai *relative impact (q²)* sebesar -0,003 dan nilai *effect size (f²)* sebesar 0,009 juga menunjukkan tidak adanya pengaruh pada jalur EC → PU. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis awal peneliti dengan model *usability* dan TCT, juga tidak sejalan dengan penelitian Burney *et al.* (2017), namun sejalan dengan hasil penelitian Lin (2013) yang menyatakan bahwa efisiensi tidak berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna. Merujuk dari indikator waktu dalam menyelesaikan tugas, waktu untuk mempelajari, waktu untuk mengoreksi *error* atau H₂, hubungan EC → PU menunjukkan bahwa pengguna merasa membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan pengguna, menemukan suatu fitur pada *s-commerce*, dan mempelajarinya, sehingga menghambat kinerja pengguna dalam penggunaan *s-commerce*.

H₃ : *Learnability* (LA) berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use* (PEU).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *learnability* terhadap variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,513 dan dapat dikatakan bahwa hubungan LA → PEU memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 6,986 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Di sisi lain, nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,163 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,300 pada jalur LA → PEU memiliki pengaruh menengah. Hasil ini sejalan dengan hipotesis awal peneliti dengan model *usability* dan TCT, juga sejalan dengan hasil penelitian Burney *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa sistem yang mudah untuk dipahami penggunaannya berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna. Dari pembahasan H₃, hubungan LA → PEU menunjukkan bahwa memahami informasi spesifik, dan fungsi suatu fitur pada *s-commerce* juga cara penggunaannya dirasa mudah bagi pengguna untuk dipahami, sehingga pengguna merasa *s-commerce* mudah untuk digunakan.

H₄ : *Memorability* (MA) berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use* (PEU).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *memorability* terhadap variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,278 dan dapat dikatakan bahwa hubungan MA → PEU memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan

hipotesis tersebut sebesar 3,531 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Di sisi lain, nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,044 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,088 pada jalur MA → PEU memiliki pengaruh yang kecil. Hasil ini sejalan dengan hipotesis awal peneliti dengan model *usability* dan TCT juga sejalan dengan hasil penelitian Burney *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa sistem yang mudah untuk diingat berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna. Dari pembahasan H₄, hubungan MA → PEU menunjukkan bahwa pengguna merasa mudah untuk mengingat penggunaan *s-commerce* bahkan setelah lama tidak menggunakannya, pengguna tetap memahami fitur-fiturnya saat menggunakannya kembali sehingga pengguna menganggap *s-commerce* mudah untuk digunakan.

H₅ : Confirmation (CF) berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness (PU).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *confirmation* terhadap variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,215 dan dapat dikatakan bahwa hubungan CF → PU memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 2,807 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Sedangkan nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,029 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,068 menunjukkan pengaruh yang kecil. Hasil ini sejalan dengan hasil hipotesis awal peneliti dengan model *usability* dan TCT dan penelitian Liao *et al.* (2009), Iranmanesh *et al.* (2017), dan Yusliza *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa sistem

yang sesuai antara ekspektasi pengguna terhadap kinerja aktualnya berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna. Dari pembahasan H₅, hubungan CF → PU menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan, realita dan layanan yang diberikan *s-commerce* lebih baik daripada ekspektasi pengguna. Pengguna sudah merasa ekspektasi mereka terhadap kinerja aktual *s-commerce* dapat meningkatkan kinerja penggunaan.

H₆ : Confirmation (CF) berpengaruh positif terhadap Satisfaction (SF).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *confirmation* terhadap variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,424 dan dapat dikatakan bahwa hubungan CF → SF memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 7,320 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Di sisi lain, nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,186 menunjukkan pengaruh yang menengah dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,372 berpengaruh besar. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Liao *et al.* (2009), Iranmanesh *et al.* (2017), dan Yusliza *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa sistem yang sesuai antara ekspektasi pengguna terhadap kinerja aktualnya berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna. Dari pembahasan H₆, hubungan CF → SF menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan dan layanan yang diberikan *s-commerce* lebih baik dari ekspektasi pengguna, juga antara realita dengan ekspektasi dirasa sesuai. Pengguna sudah merasa puas terhadap *s-commerce* karena sesuai antara ekspektasi mereka dengan kinerja aktual *s-commerce*.

H₇ : *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,692 dan dapat dikatakan bahwa hubungan PEU → PU memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 7,925 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Di sisi lain, nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,219 menunjukkan pengaruh yang menengah dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,370 berpengaruh besar. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Liao *et al.* (2009), Iranmanesh *et al.* (2017), dan Yusliza *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem berpengaruh positif terhadap meningkatkan kinerja penggunaan. Dari pembahasan H₇, hubungan PEU → PU menunjukkan bahwa cara penggunaan, fitur-fitur, dan untuk menguasai penggunaan *s-commerce* dirasa mudah bagi pengguna untuk dipahami, sehingga dapat meningkatkan kinerja penggunaan pengguna.

H₈ : *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT).

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*inner model*), diketahui bahwa hubungan variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *attitude* memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,075 dan dapat dikatakan bahwa hubungan PEU → ATT

tidak memiliki pengaruh. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 0,728 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **ditolak**. Nilai *relative impact* (q^2) sebesar -0,012 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar -0,009 juga menunjukkan tidak adanya pengaruh pada jalur PEU → ATT. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis awal peneliti, namun sejalan dengan hasil penelitian Daragmeh *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif terhadap *attitude*. Dari pembahasan H₈, hubungan PEU → ATT menunjukkan bahwa kemudahan pengoperasian *s-commerce* tidak mengubah sikap pengguna terhadap penggunaan *s-commerce*. Daragmeh *et al.* (2021) berpendapat bahwa alasannya mungkin karena pengetahuan dan pengalaman konsumen secara bertahap akan meningkat pada tahap pasca adopsi, sehingga peran sikap dalam memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat berkelanjutan akan menjadi kecil.

H₉ : Perceived Usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap Satisfaction (SF).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,503 dan dapat dikatakan bahwa hubungan PU → SF memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 7,623 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Di sisi lain, nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,201 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,388 pada jalur PU → SF memiliki pengaruh menengah dan besar. Hasil ini sejalan

dengan hasil penelitian Liao *et al.* (2009), Iranmanesh *et al.* (2017), dan Yusliza *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa meningkatnya kinerja pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Dari pembahasan H₉, hubungan PU → SF menunjukkan bahwa pengguna merasa *s-commerce* mempercepat kinerja, efektif dan bermanfaat dalam aktivitas belanja sehingga pengguna merasa puas terhadap penggunaan *s-commerce*.

H₁₀ : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *attitude* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,285 dan dapat dikatakan bahwa hubungan PU → ATT memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 3,020 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Di sisi lain, nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,066 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,014 pada jalur PU → ATT memiliki pengaruh yang kecil. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Liao *et al.* (2009), Iranmanesh *et al.* (2017), dan Yusliza *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa meningkatnya kinerja pengguna terhadap sistem berpengaruh positif terhadap meningkatkan kesenangan dalam penggunaannya. Dari pembahasan H₁₀, dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa *s-commerce* mempercepat kinerja, efektif dan bermanfaat dalam aktivitas belanja sehingga pengguna merasa senang dalam penggunaan *s-commerce*.

H₁₁ : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* (CI).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *Continuance Intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,136 dan dapat dikatakan bahwa hubungan PU → CI memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 1,952 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Sedangkan nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,029 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,068 pada jalur PU → CI memiliki pengaruh kecil. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Liao *et al.* (2009) dan Yusliza *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa meningkatnya kinerja pekerjaan pengguna terhadap sistem berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali sebuah sistem. Dari pembahasan H₁₁, hubungan PU → CI menunjukkan bahwa pengguna merasa *s-commerce* mempercepat kinerja, efektif dan bermanfaat dalam aktivitas belanja sehingga pengguna memiliki niat untuk menggunakan kembali *s-commerce*.

H₁₂ : *Satisfaction* (SF) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *satisfaction* terhadap variabel *attitude* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,587 dan dapat dikatakan bahwa hubungan SF → ATT memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 6,944 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Sedangkan nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,137 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,179 jalur SF →

ATT menunjukkan pengaruh yang menengah dan kecil. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Liao *et al.* (2009), Iranmanesh *et al.* (2017), dan Yusliza *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna terhadap sistem berpengaruh positif terhadap meningkatkan kesenangan dalam penggunaannya. Dari pembahasan H₁₂, dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa puas dengan menggunakan *s-commerce* sehingga pengguna merasa senang dalam menggunakannya.

H₁₃ : Satisfaction (SF) berpengaruh positif terhadap Continuance Intention (CI).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *satisfaction* terhadap variabel *Continuance Intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,577 dan dapat dikatakan bahwa hubungan SF → CI memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 7,660 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Sedangkan nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,008 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,087 jalur SF → CI menunjukkan pengaruh yang kecil. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Liao *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna terhadap sistem berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali sistem tersebut. Dari pembahasan H₁₃, hubungan SF → CI menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan menggunakan *s-commerce* sehingga pengguna memiliki niat untuk menggunakan kembali *s-commerce*.

H₁₄ : *Attitude* (ATT) berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* (CI).

Hasil analisis model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan variabel *attitude* terhadap variabel *Continuance Intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,221 dan dapat dikatakan bahwa hubungan ATT → CI memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* dari hubungan hipotesis tersebut sebesar 3,395 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut **diterima**. Sedangkan nilai *relative impact* (q^2) sebesar 0,022 dan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,015 jalur ATT → CI menunjukkan pengaruh yang menengah dan kecil. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Liao *et al.* (2009), Iranmanesh *et al.* (2017), dan Yusliza *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa meningkatnya kesenangan pengguna dalam penggunaan sistem berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali sistem tersebut. Dari pembahasan H₁₄, hubungan ATT → CI menunjukkan bahwa pengguna merasa senang dengan penggunaan *s-commerce* dan merasa pengalaman berbelanjanya bertambah sehingga pengguna memiliki niat untuk menggunakan kembali *s-commerce*.

4.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian sebelumnya memfokuskan TCT pada persepsi pengguna dalam melanjutkan penggunaan sistem informasi dan *usability* adalah tentang persepsi pengguna dalam kemudahan mengoperasikan suatu sistem sehingga dapat diterima oleh pengguna. Penelitian ini mengembangkan struktur teoritis untuk menemukan hubungan antara *technology continuance theory* dan

usability dalam menjelaskan penerimaan dan niat melanjutkan penggunaan *social commerce*.

Kemudian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *usability* tidak berpengaruh terhadap persepsi pengguna terhadap sistem, namun persepsi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan, sikap, dan niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan. Disisi lain, *usability* memiliki peran terhadap persepsi kemudahan, namun persepsi kemudahan penggunaan tidak memengaruhi sikap pengguna. Hal ini berbeda dengan penelitian Burney *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa semua hipotesis tersebut diterima dan Brandon-Jones & Kauppi (2018) yang menyebutkan bahwa *usability* memiliki peran paling penting dalam konstruk penerimaan pengguna.

Dengan pengecualian satu hipotesis (*Perceived Ease of Use* → *Attitude*), semua hipotesis dalam model TCT yang diajukan dalam penelitian ini didukung. Hasil ini mengungkapkan bahwa model TCT dalam penelitian ini memiliki kekuatan penjelas dalam kelanjutan penggunaan *s-commerce*. Hasil analisis juga menemukan bahwa *satisfaction* berperan lebih besar daripada *attitude* dan *perceived usefulness* terhadap niat pengguna melanjutkan penggunaan *s-commerce* yang juga hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Thiruselvi *et al.*, 2013; Yusliza *et al.*, 2018).

4.7 Implikasi Teoritis

Studi ini memberikan beberapa implikasi akademis. Pertama, berdasarkan hasil empiris, model TCT dapat menjelaskan tidak hanya niat berkelanjutan

penggunaan *s-commerce* tetapi juga sikap, kepuasan, dan persepsi kegunaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa TCT memberikan dasar teoritis baru untuk menjelaskan *s-commerce*. Kedua, hasil menunjukkan bahwa atribut *usability effectiveness* dan *efficiency* tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, sedangkan *learnability* dan *memorability* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemudahan. Juga sikap pengguna terhadap teknologi tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Oleh karena itu, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi hubungan ketiga hipotesis tersebut. Studi ini menyimpulkan bahwa sikap pengguna akhir, kegunaan dan kepuasan yang dirasakan menentukan penggunaan berkelanjutan dari *s-commerce*.

4.8 Implikasi Praktis

Ada beberapa implikasi praktis yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini. Untuk membuat pengguna melanjutkan penggunaan *s-commerce*, menempatkan fitur-fitur *s-commerce* pada tempat-tempat yang mudah untuk diakses dapat mempersingkat waktu dan memudahkan pengguna dalam mengakses *s-commerce*. Ini penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan *s-commerce* sehingga dapat meningkatkan kegunaan penggunaan *s-commerce*. Membuat fitur-fitur pada *s-commerce* mudah diidentifikasi kegunaannya, dapat menambah nilai lebih dan dapat membuat pengguna merasa penggunaan *s-commerce* dapat meningkatkan kinerjanya. Ini dapat mengubah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna dalam penerimaan dan kelanjutan

penggunaan sistem. Juga menambahkan fitur-fitur yang relevan pada *s-commerce* dapat menambah pengalaman berbelanja pengguna.





Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce* dengan menggunakan model *extended* TCT, didapatkan kesimpulan dan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hal ini dapat disebabkan karena pengguna merasa sulit untuk menemukan suatu fitur pada *s-commerce* dan mengoperasikannya, sehingga menghambat kinerja pengguna dalam penggunaan *s-commerce*.
- b. Efisiensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna merasa membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan pengguna, menemukan suatu fitur pada *s-commerce*, dan mempelajarinya, sehingga menghambat kinerja pengguna dalam penggunaan *s-commerce*.
- c. Mudah untuk dipelajari memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini dapat disebabkan karena pengguna merasa penggunaan *s-commerce* mudah untuk dipelajari sehingga pengguna merasa *s-commerce* mudah untuk digunakan.
- d. Mudah untuk diingat memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna merasa mudah untuk

mengingat penggunaan *s-commerce* bahkan setelah lama tidak menggunakannya, pengguna tetap memahami fitur-fiturnya saat menggunakannya kembali sehingga pengguna menganggap *s-commerce* mudah untuk digunakan.

- e. Konfirmasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan pengguna sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna sudah merasa ekspektasi mereka terhadap kinerja aktual *s-commerce* dapat meningkatkan kinerja penggunaan.
- f. Konfirmasi juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman penggunaan dan layanan yang diberikan *s-commerce* lebih baik dari ekspektasi pengguna, juga antara realita dengan ekspektasi dirasa sesuai. Pengguna sudah merasa puas terhadap *s-commerce* karena sesuai antara ekspektasi mereka dengan kinerja aktual *s-commerce*.
- g. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan menunjukkan bahwa cara penggunaan, fitur-fitur, dan untuk menguasai penggunaan *s-commerce* dirasa mudah bagi pengguna untuk dipahami, sehingga dapat meningkatkan kinerja penggunaan pengguna.
- h. Persepsi kemudahan penggunaan ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna. Hal ini mungkin terjadi karena pengetahuan dan pengalaman konsumen akan meningkat secara bertahap pada tahap pasca adopsi, sehingga peran sikap dalam memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat berkelanjutan akan menjadi kecil.

- i. Persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa kinerja pekerjaan mereka meningkat dengan menggunakan *s-commerce* sehingga pengguna merasa puas terhadap penggunaan *s-commerce*.
- j. Persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa kinerja pekerjaan mereka meningkat dengan menggunakan *s-commerce* sehingga pengguna merasa senang dalam penggunaan *s-commerce*.
- k. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat kelanjutan penggunaan *s-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa *s-commerce* mempercepat kinerja, efektif dan bermanfaat dalam aktivitas belanja sehingga pengguna memiliki niat untuk menggunakan kembali *s-commerce*.
- l. Kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa puas dengan menggunakan *s-commerce* sehingga pengguna merasa senang dalam menggunakannya.
- m. Kepuasan pengguna berpengaruh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kelanjutan penggunaan *s-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan menggunakan *s-commerce* sehingga pengguna memiliki niat untuk menggunakan kembali *s-commerce*.
- n. Sikap pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kelanjutan penggunaan *s-commerce* menunjukkan bahwa pengguna merasa

senang dengan penggunaan *s-commerce* dan merasa pengalaman berbelanja bertambah sehingga pengguna memiliki niat untuk menggunakan kembali *s-commerce*.

- o. *Technology Continuance Theory* dan *Usability* menunjukkan adanya dampak satu sama lain sehingga penelitian ini menjadi salah satu validitas bahwa penggabungan kedua model baik untuk studi pengukuran tingkat intensi kelanjutan penggunaan sistem informasi.
- p. Kepuasan dan kegunaan terhadap sikap pengguna *s-commerce* terbukti berpengaruh dalam menjelaskan intensitas melanjutkan penggunaan *s-commerce* dengan kategori substansial 74,8%.
- q. Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan 150 responden dengan 6 responden tidak valid, sehingga data final yang diolah pada penelitian ini sebanyak 144 responden. Kuesioner penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan usia 18-34 tahun dan domisili Banten. Juga, *s-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Instagram Shopping dengan berbelanja melalui *s-commerce* sebanyak > 3 kali.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

- a. Penelitian ini memfokuskan pada pengguna di Indonesia sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada lingkungan lain yang mungkin memiliki budaya maupun karakteristik berbeda.

- b. Studi berbasis survei ini memiliki kelemahan dalam ketergantungan pada kuesioner *online* dimana survei tatap muka masih perlu dilakukan untuk meminimalisir kesalahpahaman responden terhadap maksud dari pernyataan-pernyataan pada kuesioner.

5.3 Saran

Setelah dilakukan penelitian mengenai intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce* dengan menggunakan model TCT dengan menambahkan variabel *usability*, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan sejenis untuk mendapatkan temuan baru. Berikut saran yang dapat digunakan untuk penelitian dengan topik sejenis selanjutnya.

- a. Penelitian mengenai intensi kelanjutan penggunaan *s-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan teori kelanjutan penggunaan lain seperti UTAUT 2 untuk memperkirakan niat penggunaan kembali.
- b. Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan penambahan perspektif kepuasan pengguna dengan mengkombinasikan TCT dengan teori kepuasan pengguna seperti EUCS.
- c. Mempertimbangkan bahwa *s-commerce* adalah sarana berbelanja *online*, maka penelitian selanjutnya dapat meneliti pada sudut pandang kepercayaan antara pembeli dan penjual.



Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Mustakini, J. H. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce dalam Website E-Commerce di Indonesia. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 12(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227–243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Understanding the MOOCs Continuance: The Role of Openness and Reputation. *Computers & Education*, 80, 28–38. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2014.08.006>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The Mediating Effects of Habit on Continuance Intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- Autry, C. W., Grawe, S. J., Daugherty, P. J., & Richey, R. G. (2010). The Effects of Technological Turbulence and Breadth on Supply Chain Technology Acceptance and Adoption. *Journal of Operations Management*, 28(6), 522–536. <https://doi.org/10.1016/J.JOM.2010.03.001>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016a). *Hasil Pencarian - KBBI Daring*. Balai Pustaka. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sistem>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016b). *Hasil Pencarian - KBBI Daring*. Balai Pustaka. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/informasi>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016c). *Hasil Pencarian - KBBI Daring*. Balai Pustaka. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016d). *Hasil Pencarian - KBBI Daring*. Balai Pustaka. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Sosial>

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Boyd, D. (2009). *Social Media is Here to Stay... Now What?*
<http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>
- Brandon-Jones, A., & Kauppi, K. (2018). Examining the Antecedents of the Technology Acceptance Model within E-procurement. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(1), 22–42.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2015-0346>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553–558.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2003.08.002>
- Burney, S. M. A., Ali, S. A., Ejaz, A., & Siddiqui, F. A. (2017). Discovering the Correlation between Technology Acceptance Model and Usability. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 17(11), 53–61. http://paper.ijcsns.org/07_book/201711/20171107.pdf
- Chen, M., & Qi, X. (2015). Members' satisfaction and continuance intention : a socio-technical perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(6), 1132–1150. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0023>
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Peng, S. C. (2017). Assessing the Impact of Determinants in E-Magazines Acceptance: An Empirical Study. *Computer Standards and Interfaces*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.CSI.2017.11.004>
- Cheng, P., OuYang, Z., & Liu, Y. (2019). Understanding Bike Sharing Use Over Time by Employing Extended Technology Continuance Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 124(December 2018), 433–443. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.04.013>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous Intention to Use E-Wallet in the Context of the Covid-19 Pandemic: Integrating the Health Belief Model (HBM) and Technology Continuous Theory (TCT). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2).
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal.Com.

- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Massachusetts Institute of Technology*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, 13*(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35*(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Public*. LKiS Pelangi Aksara.
- Facebook. (n.d.). *Facebook Marketplace for businesses / Facebook Marketplace*. Retrieved February 23, 2022, from <https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/business>
- Faliyandra, F. (2019). *Tri Pusat Kecerdasan Sosial: Membangun Hubungan Baik Antar Manusia pada Lingkungan Pendidikan di Era Teknologi*. Literasi Nusantara.
- Fatmawati, E. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Perpustakaan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan, 5*(1). <https://doi.org/10.21043/libraria.v5i1.2250>
- Fitri, M. A. (2017). Pengaruh Intensi Turnover dan Ketidakhadiran terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendidikan DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan, 8*(2), 125–138. <https://doi.org/10.21009/jmp.08112>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2005). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management, 43*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.8* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121–134.
- Haggard, P. (2005). Conscious Intention and Motor Cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(6), 290–295. <https://doi.org/10.1016/J.TICS.2005.04.012>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited. www.pearsoned.co.uk
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage*, 374.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia. www.institutpenulis.id
- Han, H., & Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framework and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50–68. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300005>
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013). *Usability of Mobile Applications: Literature Review and Rationale for a New Usability Model*. <http://www.journalofinteractionscience.com/content/1/1/1>
- Hasibuan, Z. A. (2007). *Metodologi Penelitian pada Bidang Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61–69. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Hidayatulloh, A., Prahatma Ganinda, F., Nugroho, A. D., Program, S., Akuntansi, A., & Dahlan, Y. (2020). Faktor yang Mendorong Niat untuk Social Commerce di Indonesia. *INOVASI*, 16(1), 90–97.

- <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/6535>
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis. *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, 1, 441–469. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_21
- Iranmanesh, M., Zailani, S., & Nikbin, D. (2017). RFID Continuance Usage Intention in Health Care Industry. *Quality Management in Health Care*, 26(2), 116–123. <https://doi.org/10.1097/QMH.0000000000000134>
- Jang, H., Ko, I., & Kim, J. (2013). The Effect of Group-Buy Social Commerce and Coupon on Satisfaction and Continuance Intention: Focusing on the Expectation Confirmation Model (ECM). *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2938–2948. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.516>
- Jimmy. (2019). *Analisis Pengaruh Incumbent System Habit dan Biaya Transisi Terhadap Inertia dan Pengaruhnya Intensi Penggunaan Sistem Baru Calon Pengguna Pembayaran Digital di Jakarta*. Podomoro University.
- Joanna. (2010). *Penyusunan Usability Index Browser Internet*. Universitas Sebelas Maret.
- Kadir, M. (2010). *Statistika* (Juredi (ed.)). Rosemata Sampurna. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40909/1/KADIR - FITK.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Karisma, N. (2007). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Magister Profesi Psikologi Uii Dengan Intensi Mendaftar*. Universitas Islam Indonesia.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). *Survey Pengguna TIK Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial, Budaya dan Ekonomi Masyarakat*. 1–20.
- Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The Continuance Usage Intention of Alipay: Integrating Context-Awareness and Technology Continuance Theory (TCT).

- Bottom Line*, 32(3), 211–229. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2019-0097>
- Kordina, L., Widhy Hayuhardhika Nugraha, P., & Herlambang, A. D. (2019). Evaluasi Keadaan Continuance Intention to Use dan Citizen Support pada Implementasi Layanan Website Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4951–4960.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2005). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Larassita, N., Razati, G., & Sulastri, S. (2019). Apakah Perceived Usefulness dapat Meningkatkan Continuance Intention? *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.15887>
- Lee, M. C. (2010). Explaining and Predicting Users' Continuance Intention Toward E-learning: An Extension of the Expectation–Confirmation Model. *Computers & Education*, 54(2), 506–516. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2009.09.002>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information Technology Sdoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>
- Lie, T. F., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja pada CV. Union Event Planner. 6(1), 1–6.
- Lin, C. C. (2013). Exploring the Relationship between Technology Acceptance Model and Usability Test. *Information Technology and Management*, 14(3), 243–255. <https://doi.org/10.1007/s10799-013-0162-0>
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsay, R. J. (2005). Integrating Perceived Playfulness Into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context. *Information & Management*, 42(5), 683–693. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2004.04.003>
- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>

- Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2017). Exploring Factors Affecting Social E-Commerce Service Adoption: The Case of Facebook Gifts. *International Journal of Information Management*, 37(6), 590–600. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.05.005>
- Marsden, P. (2010). *Social Commerce: Monetizing Social Media*. GRIN Verlag.
- Meta. (2020). *Introducing Facebook Shops, a new online shopping experience / Meta for Business*. <https://www.facebook.com/business/news/announcing-facebook-shops>
- Meta. (2022). *About Instagram Shopping / Instagram Help Centre*. <https://help.instagram.com/191462054687226>
- Meta for Business. (2022). *About Marketplace for business / Facebook Business Help Centre*. <https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892>
- Mustakini, J. H. (2008). *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Andi Offset.
- Mustakini, J. H. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Mustakini, J. H. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.
- Mustakini, J. H., & Abdilah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Bisnis UGM.
- Nascimento, B. A. P. D. (2016). *Determinants of Continuance Intention in Wearables The Case of Smartwatches*.
- Naz, S., Akbar, A., Poulouva, P., Martins, J. M., Haider, S. A., & ... (2021). Extending the Role of Technology Continuance Theory and Task Technology Fit with Pre-Technology Adoption and Post-Technology Adoption Behaviors. *Business Research Unit (BRU-IUL)*, 1(September), 1–23. <https://doi.org/10.20944/preprints202109.0219.v1>
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Nurgiyantoro, B. (2015). *Teori Pengkajian Fiksi*. Gajah Mada University.
- Nursiyono, J. A. (2015). *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*. IN MEDIA.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of

- Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample Size for Pre-Tests of Questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), 147–151. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2>
- Petropoulos, V. (2016). *Medical Tourism Web Sites: Determinants of Perceived Usefulness of Online Information Content*. University of Stavanger.
- Rad, A. A., & Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63.
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Extension of Technology Continuance Theory (TCT) with Task Technology Fit (TTF) in the Context of Internet Banking User Continuance Intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(4), 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Retnowati, & Utomo, W. H. (2016). *Transformasi Model Social Commerce pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga*. 2.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Rinjani, H., & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Mengakses Facebook pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 01(01), 76–85.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2007). *Management* (9th ed.). Pearson Education, Limited.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Organizational Behavior* (14th ed.). Prentice Hall. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Robbins-Organizational-Behavior-14th-Edition/9780136124016.html>
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding E-Learning

- Continuance Intention: An Extension of The Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683–696. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2006.01.003>
- Rosalinda, S. E. P. (2018). *Evaluasi Usability Sistem Informasi Manajemen Kpegawaian UIN Sunan Ampel Surabaya Berbasis ISO 9241-11*.
- Sangadji, E. M. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Andi.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 173–182. <http://www.jonathansarwono.info>
- Sayyah Gilani, M., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Zailani, S. (2017). EMR Continuance Usage Intention of Healthcare Professionals. *Informatics for Health and Social Care*, 42(2), 153–165. <https://doi.org/10.3109/17538157.2016.1160245>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hal.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, N. (2007). *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*. Universitas Padjajaran. <https://docplayer.info/407934-Penentuan-ukuran-sampel-memakai-rumus-slovin-dan-tabel-krejcie-morgan-telaah-konsep-dan-aplikasinya-oleh-nugraha-setiawan.html>
- Srinivasan, R., & Lohith, C. P. (2017). *Pilot Study—Assessment of Validity and Reliability*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-3590-6_6
- Sudirman, A., Muttaqin, Purba, R. A., Wirapraja, A., Abdillah, L. A., Fajrillah, Arifah, F. N., Julyanthry, Watrianthos, R., & Simarmata, J. (2020). *Sistem Informasi Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Susanto, A., Chang, L. Y., & Ha, Y. W. (2016). Determinants of Continuance Intention to Use the Smartphone Banking Services: An Extension to the Expectation-Confirmation Model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. CV ANDI OFFSET.
- Thiruselvi, S., Yusliza, M.-Y., Ramayah, T., & Nur Zahitah, O. (2013). Continuance Intention Usage Towards E-HRM. *Proceedings Book of ICEFMO, Handbook on the Economic, Finance and Management Outlooks*, 674–687.
- TikTok. (2021). *Ketentuan Layanan Pedagang untuk Tiktok Shop*. Seller-Id.Tiktok.Com. https://seller-id.tiktok.com/university/article/agreement?knowledge_id=10001020
- TikTok For Business. (2021a). *New solutions to connect community, entertainment and commerce | TikTok For Business Blog*. Tiktok.Com. <https://www.tiktok.com/business/id/blog/tiktokworld-commerce-solutions-tiktok-shopping>
- TikTok For Business. (2021b). *Pusat Bantuan Bisnis*. Ads.Tiktok.Com. <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10005125>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sek. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural Equation Modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition*. <https://doi.org/10.1002/9781118133880.HOP202023>
- Van Teijlingen, E. R., Rennie, A. M., Hundley, V., & Graham, W. (2001). The Importance of Conducting and Reporting Pilot Studies: The Example of The Scottish Births Survey. *Journal of Advanced Nursing*, 34(3), 289–295. <https://doi.org/10.1046/J.1365-2648.2001.01757.X>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research

- Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
<https://doi.org/10.1111/J.1540-5915.2008.00192.X>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/MNSC.46.2.186.11926>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wati, T., Seta, H. B., & Isnainiyah, I. N. (2017). Pengukuran Usability dan Evaluasi E-Learning untuk Program Pelatihan bagi Tenaga Kependidikan. *Jurnal Pekommas*, 2(2), 177–184.
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile Taxi Booking Application Service's Continuance Usage Intention by Users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- Widodo, S., Mudiyo, & Isbandiyah. (2005). Hubungan Intensi Prosocial Dengan Kepuasan Kerja Pustakawan Universitas Gadjah Mada. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 18–24.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Salemba Infotek.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from E-Commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yang, C. H., Motohashi, K., & Chen, J. R. (2009). Are New Technology-Based Firms Located on Science Parks Really More Innovative?: Evidence from Taiwan. *Research Policy*, 38(1), 77–85.
<https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2008.09.001>
- Yusliza, M.-Y., Yong, Y. J., Ramayah, T., Tanveer, M. I., & Muhammad, Z. (2018). Determinants of Continued Usage Intention of Electronic Human Resource

Management. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(4), 3835–3842. <https://doi.org/10.14419/ijet>

Zainal, N. F. (2020). Pengukuran, Assessment dan Evaluasi dalam Pembelajaran Matematika. *Laplace: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 8–26. <https://doi.org/10.31537/laplace.v3i1.310>

Ziefle, M. (2002). The Influence of User Expertise and Phone Complexity on Performance, Ease of Use and Learnability of Different Mobile Phones. *Behaviour and Information Technology*, 21(5), 303–311. <https://doi.org/10.1080/0144929021000048538>





Universitas Islam Negeri
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA





KEMENTERIAN AGAMA
UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat 15412 Indonesia
Telp. (62-21) 7493606, 7493547 Fax. (62-21) 7493315

Website : fst.uinjkt.ac.id
Email : fst@uinjkt.ac.id

Nomor : B - 3719E/F9/ KM.01 /09/2021
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

Jakarta, 01 September 2021

Kepada Yth.

1. Dr. Qurrotul Aini M.T.
2. Sarip Hidayatulloh MMSI.

Assalamualaikum, Wr Wb

Dengan ini diharapkan kesediaan Saudara untuk menjadi pembimbing I/II/ (Materi/Teknis)* penulisan skripsi mahasiswa:

Nama : MELY SAKINAH AMALIA

NIM : 11150930000037

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENERIMAAN DAN INTENSI UNTUK
MELANJUTKAN PENGGUNAAN SOCIAL
COMMERCE TIKTOK SHOP

Judul tersebut telah disetujui oleh Program Studi bersangkutan pada tanggal dengan outline, abstraksi dan daftar pustaka terlampir. Bimbingan skripsi ini diharapkan selesai dalam waktu 6 (enam) bulan setelah ditandatanganinya surat penunjukan pembimbing skripsi

Apabila terjadi perubahan terkait dengan skripsi tersebut selama proses pembimbingan, harap segera melaporkan kepada Program Studi bersangkutan.

Demikian atas kesediaan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Jakarta, 01 September 2021

a.n Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik



Dr. Ir. Siti Rochaeni, M.Si.

NIP. 196203081989032001

DATA 144 RESPONDEN

EC1	EC2	EV1	EV2	LA1	LA2	LA3	MA1	MA2	CF1	CF2	CF3	PU1	PU2	PU3	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	SF1	SF2	SF3	SF4	ATT1	ATT2	ATT3	CI1	CI2	CI3
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2
5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	1	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	2	5	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3
4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4	2	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	2
2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5

EC1	EC2	EV1	EV2	LA1	LA2	LA3	MA1	MA2	CF1	CF2	CF3	PU1	PU2	PU3	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	SF1	SF2	SF3	SF4	ATT1	ATT2	ATT3	CI1	CI2	CI3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3
1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2
3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
2	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	2	2	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1
4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3

EC1	EC2	EV1	EV2	LA1	LA2	LA3	MA1	MA2	CF1	CF2	CF3	PU1	PU2	PU3	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	SF1	SF2	SF3	SF4	ATT1	ATT2	ATT3	CI1	CI2	CI3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	2	3	5	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3
5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
2	4	2	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	2	5	2	2	3	4	2
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2
5	4	1	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

EC1	EC2	EV1	EV2	LA1	LA2	LA3	MA1	MA2	CF1	CF2	CF3	PU1	PU2	PU3	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	SF1	SF2	SF3	SF4	ATT1	ATT2	ATT3	CI1	CI2	CI3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2
1	3	2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	2	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3
4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3
3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3
3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	2
5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5

[illegible]

EC1	EC2	EV1	EV2	LA1	LA2	LA3	MA1	MA2	CF1	CF2	CF3	PU1	PU2	PU3	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	SF1	SF2	SF3	SF4	ATT1	ATT2	ATT3	CI1	CI2	CI3
4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	2	3	5	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	2	2	2
2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4
2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	1	4	3	4	3	4	3	2	2	4	2	4	5	4	3	1	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	2
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3
3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
2	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5