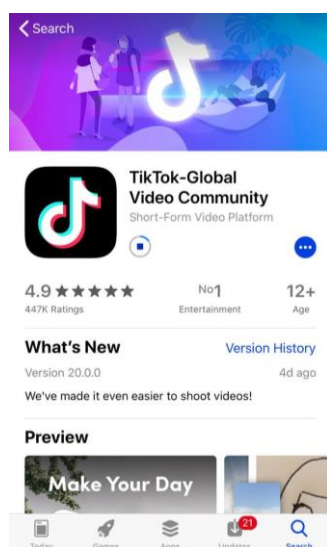


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

TikTok adalah aplikasi buatan perusahaan ByteDance Inc., yang diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini merupakan aplikasi musik yang digunakan dengan cara *lip-sync* dengan durasi 15 detik dan sekarang sudah diperpanjang sebanyak 60 detik. TikTok juga dapat digunakan dengan penggunanya memilih efek-efek khusus yang membuat video tersebut menjadi lebih menarik. Banyak yang menyatakan, beberapa momentum atau kejadian yang berpotensi ramai diperbincangkan oleh banyak orang menjadi salah satu alasan mengapa peningkatan pengguna aplikasi ini menanjak dengan sangat cepat. TikTok di Indonesia mulai hadir pada September 2017. Dengan data pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia setiap tahunnya, membuat ByteDance Inc. percaya aplikasinya bisa berkembang di negara Indonesia dan pada tahun 2021 menjadi peringkat pertama di *AppStore* dalam kategori *entertainment* dengan keterangan sebagai berikut:

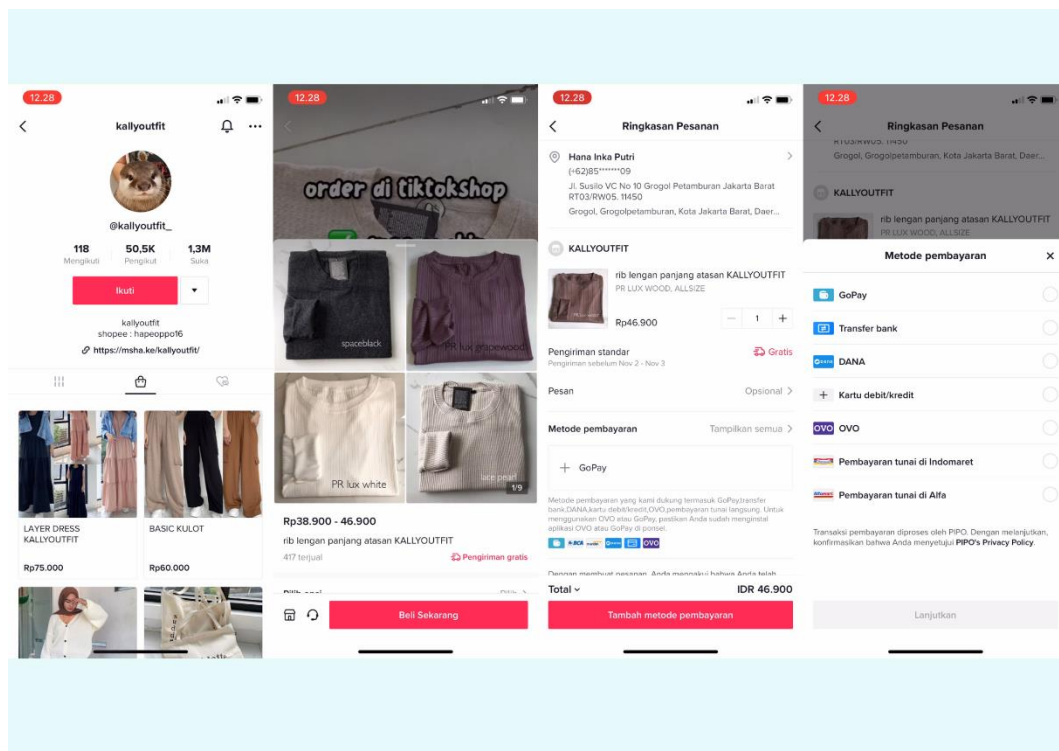


Gambar 1.1: *Ratings* aplikasi TikTok di *AppStore* dalam kategori *entertainment*.
Sumber: Data dikelola oleh Penulis.

Perkembangan teknologi juga memberikan dampak positif pada penyebaran informasi. Jika dahulu kita mengandalkan surat kabar atau televisi untuk tahu informasi terkini, sekarang internet mengambil peran keduanya. Kehadiran internet membuat penyebaran informasi terjadi dengan sangat cepat bahkan *real time*. Apa yang terjadi detik ini di belahan bumi lain dapat secara langsung kita ketahui saat itu juga. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan munculnya media sosial. Media sosial adalah sarana untuk kita bisa terhubung dengan teman, keluarga, kerabat dimana saja melalui suatu platform khusus. Latief (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *habit*, dan *privacy concern* terhadap *continuance intention* pada perilaku pengguna dalam melakukan penggunaan kembali aplikasi Tiktok di Indonesia” berpendapat bahwa sosial media yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter. Fenomena ini dapat dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 yang menunjukkan bahwa pada ada Tahun 2020, hasil survei mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa (Dythia Novianty, 2020). Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu.

Media Kata Data juga menulis artikel yang menyatakan, negara India merupakan pasar terbesar TikTok. Sepanjang pertengahan tahun 2020, aplikasi video pendek tersebut mencapai 99,8 juta unduhan. TikTok disebut-sebut merugi hingga US\$ 6 miliar atau Rp 87 triliun dengan kurs Rp 14.500/US\$ akibat pemblokiran oleh pemerintah India, Amerika Serikat (AS) menyusul India dengan 45,6 juta unduhan TikTok, namun pihak keamanan nasional AS juga meninjau perusahaan di balik TikTok, ByteDance pada November tahun lalu dengan hasil investigasinya menyatakan adanya dugaan pengambilan data pengguna (Kata Data, 2020). Di Indonesia, jumlah pengunduh aplikasi TikTok sudah sampai di atas 20 Juta dan tren ini terus bertumbuh hingga tahun 2021. Dengan dilengkapi fitur *editing tools* yang lengkap, Smesco Indonesia dalam halaman berita yang ditulis oleh Maullana Ishak (Ishak, 2021) juga menyatakan lebih dari 10 juta pengguna aktif di Indonesia menjadikan TikTok sebagai pangsa pasar yang baik untuk

memasarkan produk usaha kecil dan menengah (UKM) dan industri kecil menengah (IKM). TikTok merespon peluang tersebut dengan mengembangkan bisnisnya dalam persaingan *e-commerce* dan memublikasikan fitur TikTok Shop di Indonesia mulai April 2021 lalu (Stephanie, 2021). Dengan fitur tersebut pengguna bisa *chatting* dengan pengusaha mikro yang menggunakan TikTok sebagai media pemasarannya, berbelanja, dan bertransaksi langsung saat melihat postingan pengguna yang memasarkan produk atau jasanya dalam aplikasi TikTok.



Gambar 1.2: Cara belanja melalui fitur TikTok Shop.
Sumber: Data dikelola oleh Penulis.

Dalam artikel yang ditulis di media Forbes yang berjudul “*TikTok is pure self-expression. This is your must-try sampler.*” kemudahan penggunaan oleh semua usia dan memperluas konten yang dibagikan kepada pengguna lain sesuai *interest* yang diinginkan oleh pengguna hingga ekspresi diri yang lebih luas saat membuat konten atau *self expression platform* dapat mendorong pertumbuhan eksplosif TikTok menjadi 2 miliar unduhan dan lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan yang membuka aplikasi 8 kali sehari, dengan total 52 menit per hari, di 154 negara dan 75 bahasa (Gene Del Vecchio, 2020). Dengan adanya hal tersebut,

TikTok memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menjelaskan dengan tepat cara kerja algoritme rekomendasi aplikasi tersebut kepada pengguna yang lain, sehingga video yang diupload oleh pengguna mempunyai daya tarik (Hutchinson, 2020). Sehingga terdapat fenomena pengusaha mikro di Indonesia yang membuat akun TikTok dan juga menggunakan TikTok untuk promosi usahanya, berikut contoh cara pengusaha Mikro dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran:



Gambar 1.3: Pengusaha mikro dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran.

Sumber: Data dikelola oleh Penulis.

Hal tersebut diatas akan menarik *consumer engagement* pengguna TikTok. Isu yang saat ini tengah mencuat secara global adalah TikTok tengah dihempas isu pencurian data pengguna untuk persaingan bisnis dan politik dan banyaknya konten TikTok yang negatif terutama bagi anak-anak. Pada awal tahun 2021 TikTok tidak kunjung mendaftar kepada Kominfo sesuai Permenkominfo 5/2020 (*Cable News Network* Indonesia, 2021). Beberapa penulisan mengenai perilaku pelanggan pada penggunaan media sosial dengan tema penggunaan media sosial atau penggunaan internet secara berkelanjutan (*continuance intention*) adalah sebagai berikut:

- a. Amoroso dan Lim (2017) melakukan penelitian yang terkait niat konsumen secara berkelanjutan (*continuance intention*) dengan

melakukan survei terhadap 528 konsumen di Filipina. Dari keenam hipotesis dan hasil SEM. Sebagian besar hipotesis didukung oleh hubungan dalam dua model SEM. Hasil penelitiannya menemukan bahwa dukungan yang kuat untuk sikap konsumen pada perhatian berkelanjutan (H1a), kepuasan konsumen pada sikap konsumen (H2a), kepuasan konsumen pada kebiasaan (H2b), dan kebiasaan pada keinginan berkelanjutan (H3).

- b. Wang dan Li (2019) juga melakukan penelitian yang terkait dengan *continuance intention* dengan melakukan survei terhadap 312 responden yang mengunjungi di situs website ulasan perjalanan wisata. Penelitian ini memberikan implikasi untuk situs web ulasan perjalanan, manajer media sosial, dan perancang situs web tentang cara membuat situs web ulasan perjalanan yang bermanfaat yang akan mengarah pada penggunaan eWOM dan generasi, keputusan pembelian, dan menggunakan secara berkelanjutan.
- c. Maduku (2017) melakukan penelitian terkait *continuance intention* dengan melakukan survei kepada 317 mahasiswa dari lima institusi pada niat secara berkelanjutan menggunakan *e-book* di Afrika Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa 42 persen varians dalam niat berkelanjutan pengguna e-book dijelaskan oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan pengaruh sosial.
- d. Ashrafi (2020) juga melakukan penelitian terkait *continuance intention* dengan melakukan survei kepada 153 mahasiswa di Universitas Mehrabborz (MAU), Tehran, Iran dalam menggunakan aplikasi *Learing Management System*. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan adalah prediktor terkuat dari niat berkelanjutan siswa dalam menggunakan aplikasi *Learing Management System* sebagai media pembelajaran.
- e. Mensah (Mensah, 2019) melakukan penelitian yang terkait dengan *continuance intention* dengan melakukan survei terhadap 500

mahasiswa jurusan bahasa Tiongkok dari Universitas Sains dan Teknologi Jiangxi yang menggunakan aplikasi mobile layanan pemerintah dalam waktu penggunaan selama satu bulan. Penelitian ini secara empiris menegaskan kembali bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah prediktor niat untuk menggunakan layanan *mobile government* secara terus menerus. Temuan ini telah mengedepankan implikasi praktis dan teoretis yang dapat dimiliki komunikasi eWOM pada pengembangan dan implementasi dalam pemerintah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Penulisan-penulisan tersebut di atas merupakan salah satu langkah dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan aplikasi atau media sosial. Akan tetapi belum ada Penulisan yang meneliti bagaimana pengguna TikTok khususnya pengusaha mikro yang tertarik untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan aplikasi TikTok secara berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, Penulis ingin melakukan Penulisan tentang faktor –faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan terus berkelanjutan aplikasi Tiktok sebagai platform sosial berbasis video dengan tujuan pengguna aplikasi tersebut dapat membeli produk atau jasa dengan aplikasi TikTok dengan Penulisan yang berbeda dari sebelumnya. Penulis akan menganalisis pengaruh *word of mouth* sebagai variabel bebas (X), *perceived usefulness, habits, consumer satisfaction, perceived ease of use* sebagai variabel *intervening* (Y), terhadap penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) sebagai variabel terikat (Z) pada pengusaha mikro dalam menggunakan Aplikasi TikTok sebagai media pemasarannya. Dalam hal ini penulis ingin memberikan saran agar aplikasi Tiktok tidak mengalami penurunan kembali di masa yang akan datang dan dapat menjadi media pemasaran yang efektif bagi para pelaku usaha di Indonesia.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam Penulisan ini didasarkan pada rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *perceived usefulness*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *habits*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *consumer satisfaction*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *perceived ease of use*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *perceived ease of use*?
- f. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*?
- g. Apakah terdapat pengaruh *habits* terhadap *continuance intention*?
- h. Apakah terdapat pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *continuance intention*?
- i. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*?

1.3. TUJUAN PENULISAN

Berdasarkan masalah-masalah yang telah Penulis rumuskan, maka tujuan Penulisan ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (*valid* dan atau benar) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) berkaitan dengan:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *perceived usefulness*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *habits*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *consumer satisfaction*.

- d. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *perceived ease of use*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *habits* terhadap *continuance intention*.
- g. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer satisfaction*.
- h. Untuk menganalisis pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *perceived ease of use*.
- i. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *habits*.
- j. Untuk menganalisis pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *continuance intention*.
- k. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*.

1.4. MANFAAT PENULISAN

Penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan beberapa kegunaan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoretis

Penulisan ini berguna sebagai penambah pengetahuan baru yang dapat diperluas menjadi pengembangan ilmu yang lebih mendalam terutama tentang rujukan mengenai penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) aplikasi TikTok. Serta dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penggunaan berkelanjutan TikTok.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari Penulisan ini adalah dapat membantu masyarakat, dosen, dan para Penulis lain dalam menggunakan, memanfaatkan aplikasi TikTok ini dengan baik. Serta dengan adanya Penulisan ini diharapkan bisa menjadi solusi praktis atas permasalahan yang berhubungan dengan penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) aplikasi TikTok.