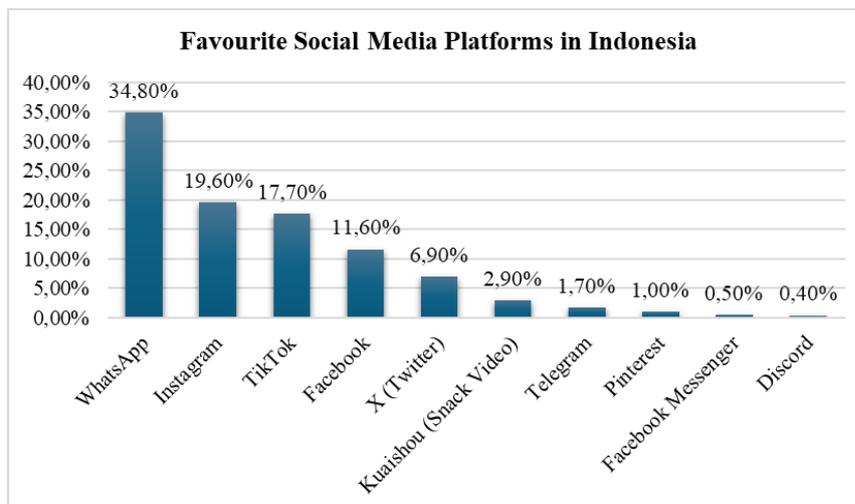


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial telah mengubah paradigma masyarakat dalam berkomunikasi maupun dalam mengakses informasi. Salah satu media sosial yang berkembang sangat cepat adalah TikTok. TikTok dirilis pada tahun 2016 sebagai platform yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi sebuah video pendek [1]. Survei yang dilakukan oleh We Are Social dapat terlihat pada gambar 1.1 menunjukkan terdapat tiga media sosial terfavorit di Indonesia [2]. Urutan pertama, WhatsApp menduduki posisi puncak dengan persentase pengguna mencapai 34,8%. Kemudian diikuti oleh Instagram di posisi kedua dengan persentase 19,6%, dan TikTok di posisi ketiga dengan persentase 17,7%.

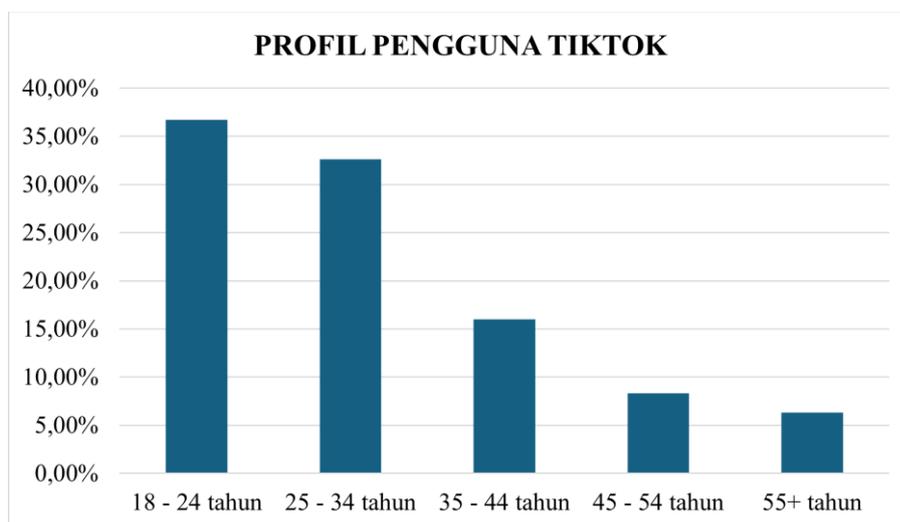


Gambar 1.1 Media Sosial Favorit di Indonesia [2]

TikTok merupakan platform media sosial yang menghadirkan kebebasan bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan video pendek. Platform ini menawarkan berbagai fitur menarik, seperti pengeditan musik, penambahan filter dan stiker, hingga sinkronisasi bibir (*lipsync*) untuk memperkaya konten video. Keunggulan TikTok terletak pada keragaman kontennya yang mengikuti tren terkini, seperti konten olahraga, video humor, informasi layanan publik, ide bisnis baru, perkembangan politik, dan masih banyak lagi. Format video pendeknya pun

memudahkan pengguna dalam membuat konten sesuai minat pengguna. Lebih dari sekadar platform hiburan, TikTok juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi pengalaman dan menjalin pertemanan baru. Sehingga, TikTok mampu mendekatkan para penggunanya satu sama lain. Kehadiran *influencer* (pengguna dengan jumlah pengikut yang banyak) di TikTok membuka peluang bagi pengguna untuk membangun hubungan dan interaksi yang lebih luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform media sosial yang berkembang pesat dan digemari banyak orang [3].

Survei yang dilakukan oleh We Are Social terlihat pada gambar 1.2 menunjukkan profil pengguna TikTok di seluruh dunia. Pengguna TikTok terbanyak di dunia ditempati oleh kalangan remaja dengan rentang usia 18-24 tahun. Masa remaja merupakan masa dimana individu memiliki rasa ingin tahu dan senang mencoba hal-hal baru, termasuk dalam menggunakan media sosial. Memasuki usia 18-24 tahun, para remaja di Indonesia umumnya melangkah ke jenjang perkuliahan dan menyandang status sebagai mahasiswa [2].



Gambar 1.2 Profil Pengguna TikTok Berdasarkan Usia [2]

Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) merupakan perguruan tinggi yang berkompeten dalam pengembangan ilmu pengetahuan berbasis teknologi informasi. Mahasiswa ITTP tidak hanya berkompeten pada pemanfaatan teknologi informasi, tetapi juga mencakup akses informasi terbaru pada penggunaan media

sosial. Berdasarkan penyebaran kuesioner pra-penelitian dengan jumlah responden 70 mahasiswa ITTP yang terlihat pada Tabel 1.1, diperoleh hasil yang menunjukkan terdapat tiga platform media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa ITTP, yaitu WhatsApp dengan persentase sebanyak 91,7%, kemudian di urutan kedua TikTok dengan persentase sebanyak 86,1% dan Instagram dengan persentase sebanyak 81,9%.

Tabel 1.1 Media Sosial Yang Sering Digunakan Oleh Responden

No	Nama Media sosial	Persentase
1.	WhatsApp	91,7%
2.	TikTok	86,1%
3.	Instagram	81,9%
4.	YouTube	70,8%
5.	X (<i>formerly</i> Twitter)	26,4%
6.	Telegram	23,6%

Berdasarkan Tabel 1.1, ditemukan jika TikTok merupakan platform media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa ITTP dengan persentase tertinggi kedua setelah WhatsApp. TikTok menempati peringkat kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa ITTP. Meskipun demikian, TikTok tetap menjadi media sosial yang sangat populer di kalangan mahasiswa ITTP, mengingat fungsi utama WhatsApp adalah sebagai alat komunikasi sehari-hari terutama antara mahasiswa dengan dosen dan pihak lain. Oleh karena itu, WhatsApp menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling sering digunakan oleh mahasiswa ITTP.

TikTok diminati sebagai media sosial yang sering digunakan karena memiliki banyak fitur menarik dan beragamnya konten video serta informasi yang dapat diperoleh. Penggunaan TikTok pada kalangan mahasiswa tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja, namun dimanfaatkan sebagai media untuk mencari berbagai macam informasi terbaru hingga menyalurkan ide dan kreativitas masing-masing mahasiswa [4].

TikTok terus mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap harinya. TikTok diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi penggunanya terutama mahasiswa, dengan merangsang pola pikir kreatif dan daya jelajah guna mencari dan mengetahui berbagai informasi terbaru [5]. Oleh karena itu, pemahaman

mengenai niat penggunaan berkelanjutan TikTok menjadi krusial bagi para pemasar, pengembang aplikasi, peneliti sosial maupun pengguna. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk tetap menggunakan TikTok, berbagai pihak dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pengguna.

Berdasarkan paparan tersebut, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kelangsungan niat penggunaan TikTok. Salah satu model analisis yang dapat digunakan adalah *Expectation-Confirmation Model* (ECM). ECM merupakan model yang memiliki fokus pada pemahaman terhadap bagaimana ekspektasi pengguna sebelum menggunakan aplikasi dan konfirmasi setelah menggunakan melalui pengalaman penggunaan yang dirasakan yang menghasilkan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan platform secara berkelanjutan [6]. Tujuan dari ECM adalah untuk mengetahui niat penggunaan berkelanjutan dalam konteks pemanfaatan teknologi informasi atau konteks penggunaan berkelanjutan suatu aplikasi yang ditentukan oleh beberapa variabel, yaitu persepsi kegunaan, kepuasan, dan konfirmasi.

Analisis menggunakan ECM dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam mempertahankan penggunaan berkelanjutan TikTok, serta membantu pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan penggunaan. Penelitian ini sejalan dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan TikTok pada lingkup mahasiswa Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan Tiktok Melalui Expectation-Confirmation Model**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, niat penggunaan berkelanjutan TikTok dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dirasakan oleh masing-masing pengguna. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan aplikasi TikTok pada mahasiswa Institut Teknologi Telkom Purwokerto serta memberikan rekomendasi agar perusahaan penyedia platform media sosial khususnya TikTok memiliki acuan untuk evaluasi dan meningkatkan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi sehingga dapat terus menaikkan niat penggunaan berkelanjutan bagi para penggunanya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka permasalahan yang didapat antara lain:

- a. Bagaimana menganalisis faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan TikTok?
- b. Apa saja faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan TikTok guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang signifikan mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan TikTok.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dikerjakan pada tahun 2024.
- b. Berfokus pada tujuh variabel tentang niat penggunaan berkelanjutan TikTok yaitu *Compatibility*, *Habit*, *Experience*, *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention*.

- c. Responden penelitian adalah mahasiswa aktif Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebagai subjek penelitian yang datanya diambil pada tahun 2024.
- d. Media Sosial TikTok sebagai objek penelitian.
- e. Kuesioner yang diangkat diadopsi dari penelitian yang telah ada.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil akhir penelitian yang diharapkan adalah dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan acuan atau referensi terbaru. Selain itu, beberapa manfaat yang dapat diambil antara lain:

- a. Manfaat secara teoritis.

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal analisis khususnya analisis faktor yang menentukan niat penggunaan berkelanjutan platform media sosial atau suatu aplikasi.

- b. Manfaat secara praktis.

Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau memberikan informasi terbaru bagi para pengguna agar dapat lebih bijak dan lebih baik dalam hal penggunaan aplikasi khususnya TikTok serta bagi pihak perusahaan penyedia layanan agar dapat menjadi bahan pembelajaran baru sehingga dapat mempunyai bahan acuan sebagai evaluasi dan meningkatkan kinerja dari suatu platform agar dapat menghasilkan nilai komersial yang lebih tinggi.