



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Hambatan sebagai Determinan *Discontinuance Intention* pada *Seller Produk Fashion* di TikTok Shop: Perspektif *Innovation Resistance Theory*

Wnyng Galih¹, Eti Kusmiati²

¹Universitas Garut, Garut, Indonesia, wnynggalih@gmail.com

²Universitas Garut, Garut, Indonesia, etikusmiati@uniga.ac.id

Corresponding Author: wnynggalih@gmail.com¹

Abstract: *This study is entitled Barriers as Determinants of Discontinuance Intention among Fashion Product Sellers on TikTok Shop: An Innovation Resistance Theory Perspective. This study aimed to examine the effect of complexity barrier, economic barrier, privacy barrier, and experience barrier on discontinuance intention among fashion product sellers on TikTok Shop in West Java. A quantitative approach with an explanatory research design was applied. Data were collected from 319 TikTok Shop sellers using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that complexity barrier, economic barrier, and privacy barrier have a positive and significant effect on discontinuance intention, while experience barrier has no significant effect. This study extends the application Innovation Resistance Theory in a post-adoption setting and provides practical implications for platform providers to reduce system complexity, ease economic constraints, and strengthen data security in order to mitigate discontinuance intention in TikTok Shop.*

Keyword: *TikTok Shop, Discontinuance Intention, Innovation Resistance Theory (IRT), Adoption, Fashion*

Abstrak: Penelitian ini berjudul Hambatan sebagai Determinan *Discontinuance Intention* pada *Seller Produk Fashion* di TikTok Shop: Perspektif *Innovation Resistance Theory*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh hambatan kompleksitas, hambatan ekonomi, hambatan privasi, dan hambatan pengalaman terhadap niat berhenti berjualan di kalangan penjual produk *fashion* di TikTok Shop di Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori diterapkan. Data dikumpulkan dari 319 penjual TikTok Shop menggunakan sampling purposif dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan kompleksitas, hambatan ekonomi, dan hambatan privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berhenti menggunakan platform, sedangkan hambatan pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memperluas penerapan Teori Resistensi Inovasi dalam pascaadopsi dan memberikan implikasi praktis bagi penyedia platform untuk mengurangi kompleksitas

sistem, meringankan kendala ekonomi, dan memperkuat keamanan data guna mengurangi niat untuk berhenti menggunakan platform TikTok Shop.

Kata Kunci: Tiktok Shop, Niat Penghentian Penggunaan, Teori Resistensi Inovasi, Adopsi, Fesyen

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* memperlihatkan tren pertumbuhan yang pesat di berbagai wilayah serta lintas sektor industri. Badan Pusat Statistik tahun 2024 mencatat 42,02% usaha di Indonesia telah melakukan penjualan secara daring (Pravitasari & Sutarsih, 2025). Indonesia juga tercatat sebagai pasar terbesar kedua TikTok Shop di kawasan Asia Tenggara setelah Thailand (Ridwan, 2025). Pada tingkat regional usaha dengan tingkat adopsi *e-commerce* lebih tinggi terkonsentrasi pada wilayah dengan infrastruktur digital dan ekonomi yang lebih berkembang, salah satunya Jawa Barat (Pravitasari & Sutarsih, 2025). Jawa Barat memiliki estimasi 642.672 usaha *e-commerce* pada tahun 2022 serta menjadi pusat produksi *fashion* terbesar di Indonesia dengan 572.525 UMKM *fashion* yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota pada tahun 2026 (Muhamad, 2023; Zakia, 2026). Dominasi sektor *fashion* dalam ekosistem perdagangan digital tercermin melalui konsistensi performa pada berbagai skala pasar. Secara global, kategori *fashion* menempati posisi dominan dalam *e-commerce* B2C dengan nilai transaksi mencapai sekitar US\$771 miliar pada tahun 2024 (Ahdiat, 2025). Dominasi tersebut juga tercermin pada kawasan Asia Tenggara kategori *fashion* dan aksesoris menjadi pangsa pasar tertinggi dalam video commerce sebesar 27% pada tahun 2025 (Muhamad, 2025). Capaian tersebut sejalan dengan kondisi di tingkat nasional, ketika *fashion* tercatat sebagai produk yang paling banyak dibeli secara daring dengan persentase sebesar 20,4% (Dihni, 2022).

Tingginya adopsi *e-commerce* pada sektor *fashion* menunjukkan meningkatnya intensitas penggunaan platform digital yang memperluas pengalaman interaksi pengguna dengan sistem layanan. Kondisi ini mendorong evaluasi yang lebih kritis terhadap kualitas penggunaan berdasarkan pengalaman aktual. Namun, pengalaman tersebut tidak selalu bersifat positif, yang tercermin dari munculnya berbagai keluhan dan hambatan yang dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan digital. Hal tersebut ditunjukkan oleh dominasi sentimen negatif pada TikTok Shop Seller Center yang tercatat lebih tinggi dibandingkan sentimen positif dengan proporsi sebesar 53,6% (Praneswara & Cahyono, 2023). Temuan lain menunjukkan bahwa 85% ulasan pengguna dikategorikan negatif yang didominasi oleh keluhan terhadap sistem transaksi, dukungan pelanggan, serta hambatan pada pengalaman penggunaan (Lestari et al., 2025). Kondisi tersebut direfleksikan oleh empat hambatan utama, yaitu *complexity*, *economic barrier*, *privacy barrier*, dan *experience barrier* (Indrayuni & Nurhadi, 2025; Lestari et al., 2025; E. E. Putri et al., 2025; Trisnawaty & Herianingrum, 2026). Keempatnya mencerminkan kendala sistemik yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan digital, mencakup kesulitan operasional, beban biaya, risiko keamanan data, serta kualitas pengalaman pengguna.

Akumulasi pengalaman penggunaan yang kurang optimal berpotensi meningkatkan kecenderungan penghentian penggunaan platform digital. Pengalaman penggunaan yang tidak sesuai harapan berpotensi menurunkan keberlanjutan penggunaan layanan melalui meningkatnya evaluasi ulang karena ketidakpuasan dan emosi negatif serta perilaku perpindahan layanan yang berimplikasi pada munculnya *discontinuance behavior* (Feng et al., 2023; Chen & Li, 2024). Hal tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *discontinuance intention* pada tahap pascaadopsi, khususnya *complexity barrier*, *economic barrier*, *privacy barrier*, dan *experience barrier* dalam aplikasi TikTok Shop kategori *fashion* di Jawa Barat yang masih terbatas secara empiris.

Berbagai hambatan yang dialami pengguna selama berinteraksi dengan platform digital dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan. Dalam pascaadopsi keputusan pengguna tidak berhenti pada tahap penerimaan dan penggunaan awal, tetapi juga mencakup kemungkinan untuk mengurangi, menunda, atau bahkan menghentikan penggunaan layanan secara permanen. Kondisi tersebut tercermin dalam *discontinuance intention*, yaitu niat perilaku pengguna yang menggambarkan kecenderungan untuk mengurangi, menghentikan sementara, atau menghentikan secara permanen penggunaan layanan digital yang sebelumnya telah diadopsi (Qaisar et al., 2024). *Discontinuance intention* merepresentasikan hasil evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan yang dapat berujung pada keputusan untuk meninggalkan suatu teknologi atau platform digital (Tan et al., 2023).

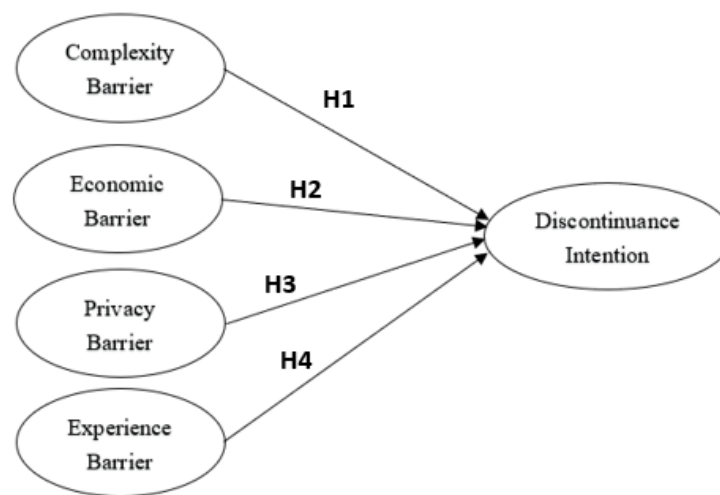
Innovation Resistance Theory (IRT) merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen yang menunjukkan resistensi terhadap suatu inovasi (Kaur et al., 2020). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Ram dan Sheth pada tahun 1989, yang menjelaskan bahwa resistensi muncul ketika suatu inovasi dianggap mengganggu *status quo*, kebiasaan, atau keyakinan pengguna (Zou et al., 2024). IRT menekankan bahwa kegagalan adopsi tidak hanya disebabkan oleh rendahnya penerimaan terhadap inovasi, tetapi juga oleh adanya resistensi meskipun inovasi tersebut tersedia dan dapat diakses (Huang et al., 2021). Dalam kerangka klasiknya, hambatan terhadap inovasi dikategorikan ke dalam *functional barriers* dan *psychological barriers* yang mencakup *usage barrier*, *value barrier*, *risk barrier*, *tradition barrier*, serta *image barrier* (Kaur et al., 2020). Seiring perkembangan teknologi digital, model IRT juga mengalami perluasan dengan mengadaptasi berbagai bentuk hambatan dalam konteks layanan digital, yaitu *complexity barrier*, *economic barrier*, *privacy barrier*, dan *experience barrier* (Chin et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Innovation Resistance Theory* (IRT) masih banyak digunakan pada praadopsi, seperti resistensi UMKM terhadap pembayaran digital dan studi metaverse pada tahap sebelum penggunaan teknologi, sementara penelitian berbasis UTAUT 2 juga masih berfokus pada niat adopsi awal *e-commerce* (Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Musyaffi et al., 2022; Chin et al., 2024). Di sisi lain terdapat pengembangan kajian yang mulai mengintegrasikan IRT dengan model pascaadopsi seperti *satisfaction* dan *continuance intention*, termasuk pada layanan digital kesehatan yang menunjukkan peran keberlanjutan penggunaan dalam mendorong rekomendasi positif (Nuramalina et al., 2025; Jatmika & Hartono, 2026). Namun, studi yang secara spesifik menguji IRT pada *discontinuance intention* masih terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian pada kajian perilaku pengguna TikTok Shop tahap pascaadopsi yang masih jarang menguji *discontinuance intention* serta integrasi IRT dengan *complexity barrier*, *economic barrier*, *privacy barrier*, dan *experience barrier*. Sehingga penelitian ini mengadaptasi model dari penelitian Chin dengan menggeser fokus dari tahap praadopsi ke tahap pascaadopsi dengan fokus pada *discontinuance intention* melalui pengujian empat jenis hambatan tersebut pada kategori *fashion* (Chin et al., 2024).

Untuk menjawab permasalahan tersebut penelitian ini menerapkan *Innovation Resistance Theory* (IRT) untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *discontinuance intention* dalam TikTok Shop kategori *fashion*. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *complexity barrier*, *economic barrier*, *privacy barrier*, dan *experience barrier* terhadap *discontinuance intention* pada penjual Tiktok Shop kategori *fashion* di Jawa Barat dengan kontribusi teoritis berupa perluasan penerapan *Innovation Resistance Theory* pada pascaadopsi serta kontribusi praktis berupa masukan bagi pengelola platform dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dan menekan penghentian penggunaan layanan digital.

METODE

Studi ini menerapkan metode kuantitatif melalui desain explanatory research untuk menguji pengaruh *complexity*, *privacy barrier*, *economic barrier*, dan *experience barrier* terhadap *discontinuance intention* pada TikTok Shop (Sakir, 2024). Populasi penelitian adalah *seller* kategori *fashion* di Jawa Barat yang berjualan melalui TikTok Shop dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*unknown population*), dan sebanyak 319 responden dipilih melalui teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria bahwa responden merupakan *seller* kategori *fashion* di Jawa Barat yang pernah atau sedang berjualan melalui TikTok Shop. Penentuan minimum jumlah sampel mengacu pada besaran sampel SEM-PLS berada pada rentang 5–10 kali jumlah indikator penelitian sehingga 150 responden telah terpenuhi (Hair et al., 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Forms secara daring dengan skala Likert 1–5 (Sakir, 2024). Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3 (Hair et al., 2022). Validitas konvergen dan validitas diskriminan diuji dalam pengujian outer model sebagai bagian dari evaluasi model, serta inner model yang mencakup path coefficient dan nilai R-square (R^2) (Febryaningrum et al., 2024).



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Rerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dikaji berdasarkan gender, umur, jenjang pendidikan, lama pengalaman berjualan menggunakan TikTok Shop, penggunaan platform penjualan lain, serta status penggunaan TikTok Shop saat ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	103	32,29%
	Perempuan	216	67,71%
Usia	Kurang dari 20 tahun	33	10,34%
	21 tahun-25 tahun	96	30,09%
	26 tahun-30 tahun	128	40,13%
	31-35 tahun	47	14,73%
	Lebih dari 35 tahun	15	4,70%
Pendidikan	SMA	96	30,09%
	Diploma	47	14,73%
	S1	170	53,29%
	S2	6	1,88%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pengalaman penjualan menggunakan TikTok Shop	Kurang dari 6 bulan	38	11,91%
	6 bulan-12 bulan	94	29,47%
	1 tahun-2 tahun	114	35,74%
	Lebih dari 2 tahun	73	22,88%
Penggunaan Platform penjualan lain	Marketplace	224	70,22%
	Social commerce lain	95	29,78%
Status penggunaan TikTok Shop saat ini	Masih aktif	146	45,77%
	Mulai berkurang	115	36,05%
	Jarang digunakan	55	17,24%
	Tidak digunakan	3	0,94%
Total		319	100%

Sumber: data Riset

Berdasarkan karakteristik responden, *seller fashion* pengguna TikTok Shop di Jawa Barat didominasi perempuan (67,71%), berusia 26–30 tahun (40,13%), dan berpendidikan S1 (53,29%). Mayoritas responden telah berjualan selama 1–2 tahun (35,74%), sehingga persepsi terhadap penggunaan platform cenderung terbentuk dari pengalaman aktual. Sebagian besar responden juga menggunakan marketplace (70,22%) yang menunjukkan peluang membandingkan efektivitas platform. Di sisi lain, (45,77%) responden yang masih aktif menggunakan TikTok Shop, sedangkan sebagian lainnya mulai mengurangi penggunaan (36,05%) yang mengindikasikan adanya kecenderungan penurunan penggunaan TikTok Shop di kalangan *seller fashion*.

Karakteristik responden mengindikasikan bahwa mayoritas *seller* memiliki pengalaman yang cukup dalam aktivitas bisnis digital serta tidak bergantung pada satu saluran penjualan saja. Penggunaan lebih dari satu platform menunjukkan adanya alternatif saluran penjualan sehingga responden melakukan evaluasi komparatif terhadap TikTok Shop dan platform lainnya. Kondisi tersebut memperkuat relevansi penelitian ini, karena keputusan untuk melanjutkan maupun mengurangi penggunaan TikTok Shop berpotensi dipengaruhi oleh berbagai hambatan yang dirasakan.

Uji outer model

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel/ Indikator	Outer Loading	VIF	CA	CR	AVE	C	EB	PR	ExB	DI
C	C1	0,812	2,173	0,910	0,930	0,691	0,831			
	C2	0,818	2,544							
	C3	0,825	2,250							
	C4	0,863	2,726							
	C5	0,828	2,601							
	C6	0,838	2,454							
EB	EB1	0,872	2,428	0,883	0,919	0,740	0,368	0,860		
	EB2	0,870	2,271							
	EB3	0,854	2,186							
	EB4	0,845	2,168							
PR	PR1	0,858	2,789	0,923	0,940	0,722	0,495	0,519	0,849	

	PR2	0,846	2,701								
	PR3	0,840	2,472								
	PR4	0,847	2,555								
	PR5	0,832	2,473								
	PR6	0,874	2,961								
ExB	ExB1	0,867	2,925	0,913	0,932	0,697	0,582	0,598	0,438	0,835	
	ExB2	0,820	2,351								
	ExB3	0,821	2,289								
	ExB4	0,834	2,479								
	ExB5	0,819	2,352								
	ExB6	0,846	2,487								
DI	DI1	0,796	2,241	0,917	0,932	0,633	0,559	0,618	0,630	0,481	0,796
	DI2	0,816	2,412								
	DI3	0,772	2,099								
	DI4	0,791	2,127								
	DI5	0,775	2,074								
	DI6	0,816	2,378								
	DI7	0,800	2,253								
	DI8	0,798	2,273								

Sumber: data Riset

Catatan: VIF = Variance Inflation Factor; CA = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; C = Complexity; EB = Economic Barrier; PR = Privacy Barrier; ExB = Experience Barrier; DI = Discontinuance Intention. Nilai diagonal menunjukkan akar kuadrat AVE sebagai bagian dari kriteria Fornell-Larcker.

Merujuk pada tabel 2, hasil penilaian terhadap model pengukuran (outer model) memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading berada pada rentang 0,772–0,874 ($>0,70$) sehingga indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk laten (Hair et al., 2022). Nilai VIF berkisar 2,074–2,961 (<5), menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, serta AVE pada seluruh konstruk masing-masing telah melampaui ambang batas 0,70 dan 0,50, sehingga reliabilitas dan validitas konvergen dinyatakan terpenuhi dan konstruk layak digunakan pada pengujian inner model.

Tabel 3. Heterotrait-monotraitratio (HTMT)

	C	EB	PR	ExB	DI
C					
EB	0,410				
PR	0,541	0,572			
ExB	0,640	0,665	0,477		
DI	0,611	0,684	0,683	0,525	

Sumber: data Riset

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas diskriminan seluruh konstruk telah terpenuhi sebagaimana ditunjukkan melalui pengujian HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Nilai HTMT berada pada rentang 0,410–0,684 atau di bawah ambang batas 0,90, sehingga

masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015; Henseler et al., 2015). Sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan pengujian inner model dapat dilakukan.

Uji Inner Model

Hipotesis dalam penelitian ini diterima jika nilai t-statistics > 1,967 dan p-values < 0,05, yang dievaluasi melalui path coefficient pada taraf signifikansi 5%. (Ghozali & Latan, 2015; Sarstedt et al., 2021).

Tabel 4. Path Coefficient

Relasi	(β)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
C -> DI	0,298	3,820	0,000	H1 diterima
EB -> DI	0,381	3,841	0,000	H2 diterima
PR -> DI	0,309	3,411	0,001	H3 diterima
ExB -> DI	-0,055	0,583	0,560	H4 ditolak

Sumber: data Riset

Model struktural dievaluasi untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dan kemampuan prediksi model (Hair et al., 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Complexity* ($\beta = 0,298$; $t = 3,820$; $p = 0,000$), *Economic Barrier* ($\beta = 0,381$; $t = 3,841$; $p = 0,000$), dan *Privacy Barrier* ($\beta = 0,309$; $t = 3,411$; $p = 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Discontinuance Intention*, dengan *Economic Barrier* sebagai faktor paling dominan berdasarkan nilai koefisien jalur tertinggi. Sebaliknya, *Experience Barrier* ($\beta = -0,055$; $t = 0,583$; $p = 0,560$) tidak berpengaruh terhadap *Discontinuance Intention* pada *seller* produk *fashion* di Jawa Barat.

Tabel 5. Coefficient of Determination (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Discontinuance Intention	0,569	0,564

Sumber: data Riset

R-square merupakan ukuran statistik konstruk eksogen (variabel independen) menjelaskan konstruk endogen (variabel dependen) dalam model struktural PLS-SEM (Rahadi, 2023). Nilai R-square diklasifikasikan menjadi lemah (0,25), moderat (0,50), dan kuat (0,75) (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 5, variabel *Discontinuance Intention* memiliki nilai R-square yang diperoleh sebesar 0,569 sedangkan R-square adjusted sebesar 0,564. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Complexity*, *Economic Barrier*, *Privacy Barrier*, dan *Experience Barrier* mampu menjelaskan variasi *Discontinuance Intention* sebesar 56,9%, sedangkan 43,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-square penelitian ini termasuk kategori moderat sehingga memiliki kemampuan model yang cukup dalam menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Complexity* terhadap *Discontinuance Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Complexity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Discontinuance Intention* pada *seller fashion* pengguna TikTok Shop di Jawa Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kompleksitas penggunaan platform, semakin besar kecenderungan *seller* untuk menghentikan penggunaan TikTok Shop. Hal ini terjadi karena kompleksitas dalam penggunaan platform meningkatkan kesulitan dalam memahami informasi yang ditampilkan, menambah usaha berpikir dalam mengoperasikan fitur, serta memperpanjang waktu yang dibutuhkan untuk memproses informasi dan menyelesaikan

aktivitas. Kondisi tersebut menurunkan efisiensi penggunaan platform, sehingga aktivitas penjualan menjadi lebih lambat, tidak praktis, dan tidak mendukung kebutuhan operasional bisnis.

Peningkatan kesulitan dalam memahami informasi, usaha kognitif, dan waktu yang dibutuhkan dalam mengoperasikan platform menunjukkan meningkatnya beban kognitif pengguna. Kompleksitas sistem *e-commerce* diketahui meningkatkan beban kognitif yang berdampak pada terganggunya efektivitas penggunaan platform (Rahman et al., 2026). Kondisi ini menuntut pengguna untuk mengalokasikan lebih banyak usaha dan waktu dalam beraktivitas, sehingga penggunaan menjadi kurang optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian lain bahwa kompleksitas informasi dan proses penggunaan dapat memicu kelelahan dalam pengambilan keputusan yang mendorong kecenderungan pengguna untuk meninggalkan platform (Chawla, 2026). Hal ini memperkuat kecenderungan *seller* untuk menghentikan penggunaan TikTok Shop ketika kompleksitas penggunaan semakin tinggi dan menghambat aktivitas operasional penjualan.

Pengaruh *Economic Barrier* terhadap *Discontinuance Intention*

Dari hasil penelitian *Economic Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Discontinuance Intention* pada *seller fashion* pengguna TikTok Shop di Jawa Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan hambatan ekonomi yang dirasakan *seller* akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan untuk menghentikan penggunaan platform, terutama ketika biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan penjualan di TikTok Shop tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh. Hambatan ini merujuk pada kondisi ketika total pengeluaran dalam aktivitas penjualan lebih tinggi dibandingkan hasil penjualan yang diterima *seller*, sehingga penggunaan platform tidak lagi memberikan keuntungan finansial yang memadai.

Kajian mengenai perilaku pengguna platform digital menunjukkan bahwa keputusan untuk tetap menggunakan atau meninggalkan platform dipengaruhi oleh perbandingan langsung antara pendapatan yang dihasilkan dan biaya yang dikeluarkan dari aktivitas penjualan (Hendrawati, 2026). Ketika pendapatan tidak mampu menutupi pengeluaran, platform dipandang tidak lagi memberikan hasil yang menguntungkan bagi aktivitas bisnis. Hal ini diperkuat oleh penggunaan marketplace lain sebagai pembanding, sehingga perbedaan tingkat keuntungan antarplatform semakin mudah terlihat (Jeong et al., 2021). Kondisi tersebut memperkuat kecenderungan *seller* untuk menghentikan penggunaan TikTok Shop ketika platform tidak lagi memberikan keuntungan finansial yang layak dari aktivitas penjualan.

Pengaruh *Privacy barrier* terhadap *Discontinuance Intention*

Diperoleh hasil *Privacy Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Discontinuance Intention* pada *seller fashion* pengguna TikTok Shop di Jawa Barat. Dalam temuan menunjukkan semakin kuat kekhawatiran *seller* terhadap keamanan data pribadi dan aktivitas transaksi digital, semakin besar kecenderungan untuk menghentikan penggunaan platform. Kekhawatiran tersebut muncul ketika informasi pribadi, data keuangan, dan aktivitas transaksi dalam platform dipersepsikan memiliki risiko penyalahgunaan, akses tidak sah, atau kebocoran data, sehingga menurunkan rasa aman dalam penggunaan TikTok Shop.

Rendahnya rasa aman terhadap perlindungan data menurunkan kepercayaan *seller* dalam melakukan transaksi melalui platform (Nurikmah et al., 2023). Penurunan kepercayaan ini membuat *seller* menilai bahwa platform tidak lagi layak digunakan untuk aktivitas penjualan. Pengalaman dalam melakukan transaksi digital membuat aspek keamanan semakin diperhatikan dalam proses evaluasi penggunaan platform. Peningkatan persepsi risiko terkait privasi dan data pribadi juga memperkuat kecenderungan pengguna untuk meninggalkan layanan digital (Degutis et al., 2023). Sehingga tingkat kekhawatiran terhadap keamanan data dan transaksi memperkuat kecenderungan *seller* untuk menghentikan penggunaan TikTok Shop.

Pengaruh *Experience Barrier* terhadap *Discontinuance Intention*

Hasil analisis memperoleh *Experience Barrier* tidak berpengaruh terhadap *Discontinuance Intention* pada *seller fashion* pengguna TikTok Shop di Jawa Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa hambatan pengalaman, seperti lambatnya respons layanan customer service resmi platform, keterbatasan bantuan saat dibutuhkan, serta penyelesaian masalah yang tidak tuntas, tidak mendorong *seller* untuk menghentikan penggunaan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna platform digital tidak selalu bergantung pada layanan customer service resmi TikTok Shop ketika menghadapi kendala, melainkan juga memanfaatkan komunitas pengguna, pusat bantuan platform, serta sumber informasi daring lainnya untuk memperoleh solusi atas permasalahan yang dihadapi. Keberadaan komunitas online dalam ekosistem digital memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pengetahuan antar pengguna, sehingga keterbatasan layanan bantuan resmi tidak menjadi faktor utama yang mendorong penghentian penggunaan platform (Krishna et al., 2024).

Hambatan pengalaman tidak berkembang menjadi faktor yang membentuk niat penghentian penggunaan, karena berbagai kendala layanan masih dapat diatasi melalui mekanisme alternatif di luar layanan customer service resmi platform. Dukungan kecerdasan buatan dalam layanan digital dapat meningkatkan kualitas respons dan pemulihan layanan melalui mekanisme otomatis yang lebih cepat dan adaptif, sehingga dapat meningkatkan toleransi pengguna terhadap kegagalan layanan (Yang et al., 2023). Keterlambatan respons maupun keterbatasan bantuan dari layanan customer service resmi platform tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan *seller* untuk menghentikan penggunaan platform.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan, pengalaman produk, dan *moment of truth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, sehingga kualitas layanan tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan perpindahan layanan digital (C. D. P. Putri & Santoso, 2023). Sebaliknya, *complexity barrier*, *economic barrier*, dan *privacy barrier* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan karena ketiga hambatan tersebut berkaitan langsung dengan kelancaran operasional, profitabilitas, serta keamanan penggunaan platform. Perbedaan temuan juga terlihat pada beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa rendahnya responsivitas layanan dan kualitas penanganan masalah dapat meningkatkan *discontinuance intention* (Koghut & Ai-Tabbaa, 2021; Maulana et al., 2022). Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh hambatan pengalaman bergantung pada tingkat keparahan kegagalan layanan. Kegagalan layanan yang lebih parah dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk berpindah atau menghentikan penggunaan, sedangkan kegagalan layanan yang masih berada pada tingkat toleransi pengguna belum tentu memicu perilaku tersebut (Pimenta et al., 2023). Oleh karena itu, keterlambatan respons maupun keterbatasan bantuan dari layanan *customer service* resmi platform belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan *seller* untuk menghentikan penggunaan TikTok Shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji perilaku *seller* produk *fashion* dalam penggunaan TikTok Shop dengan menekankan pada *discontinuance intention* melalui pendekatan *Innovation Resistance Theory* (IRT). TikTok Shop diposisikan sebagai platform *e-commerce* yang tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi digital, tetapi juga sebagai ekosistem bisnis yang menunjang aktivitas operasional *seller*. Oleh karena itu, keberlanjutan penggunaan platform tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang ditawarkan, tetapi juga oleh persepsi *seller* terhadap berbagai hambatan yang muncul selama penggunaan layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *complexity barrier*, *economic barrier*, dan *privacy barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *discontinuance intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kompleksitas penggunaan sistem, beban ekonomi yang dirasakan, serta risiko privasi menjadi faktor utama yang meningkatkan kecenderungan *seller* untuk

menghentikan penggunaan TikTok Shop. Sementara itu, *experience barrier* tidak berpengaruh signifikan terhadap *discontinuance intention*, yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan bukan merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan untuk menghentikan penggunaan platform.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi hambatan dalam IRT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *discontinuance intention*. Temuan ini memperluas penerapan IRT dari konteks praadopsi menuju pascaadopsi dengan menegaskan bahwa hambatan yang berkaitan dengan kompleksitas sistem, aspek ekonomi, dan keamanan privasi memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan hambatan berbasis pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, pengelola platform perlu memfokuskan pengembangan layanan pada penyederhanaan sistem, peningkatan transparansi biaya, serta penguatan perlindungan privasi untuk menekan kecenderungan penghentian penggunaan dan mendukung keberlanjutan aktivitas bisnis digital.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2025, February 28). *Fashion, Kategori Produk E-Commerce Terlaris Global 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67c1786939861/fashion-kategori-produk-e-commerce-terlaris-global-2024>
- Chawla, R. (2026). Neuro-UX for Fashion E-Commerce: Reviewing Eye-Tracking and Cognitive Load Frameworks in Online Apparel Buying. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 8(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2026.v08i01.66346>
- Chen, Y., & Li, X. (2024). Expectancy Violations and Discontinuance Behavior in Live-Streaming Commerce: Exploring Human Interactions with Virtual Streamers. *Behavioral Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/bs14100920>
- Chin, C.-H., Chiew, E. C.-N., & Tiong, K. (2024). Understanding the Resistance to Use Metaverse Shopping Platforms in Sarawak, Malaysia: An Investigation by Using Innovation Resistance Theory. *The South East Asian Journal of Management*, 18(2), 53–80. <https://doi.org/10.21002/seam.v18i2.1697>
- Degutis, M., Urbonavičius, S., Hollebeek, L. D., & Anselmsson, J. (2023). Consumers' Willingness to Disclose Their Personal Data in e-Commerce: A Reciprocity-based Social Exchange Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103385>
- Dihni, V. A. (2022, July 7). *Daftar Produk yang Paling Banyak Dibeli Perempuan Saat Belanja di E-Commerce*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/20c917459b55ab4/daftar-produk-yang-paling-banyak-dibeli-perempuan-saat-belanja-di-e-commerce>
- Fatihansya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT 2) Terhadap Perilaku Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2). <https://doi.org/10.33557/journalisi.v3i2.143>
- Febryaningrum, V., Vega Buana, A., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Feng, G. C., Su, X., & He, Y. (2023). A Meta-Analytical Review of the Determinants of Social Media Discontinuance Intentions. *Mass Communication and Society*, 27(3), 525–550. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2263872>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). BP UNDIP.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *An Introduction to Structural Equation Modelling* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hendrawati, K. B. (2026). Why Customers Abandon Online Shopping Cart: A Study Of Consumer Behavior On Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJISE)*, 9(1). <https://doi.org/10.31538/ijise.v9i1.9473>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, D., Jin, X., & Coghlan, A. (2021). Advances In Consumer Innovation Resistance Research: A Review And Research Agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120594>
- Indrayuni, E., & Nurhadi, A. (2025). Analisis Sentimen Aplikasi Tiktok Shop Seller Center Menggunakan Naive Bayes, SVM dan Logistic Regression. *Inti Nusa Mandiri*, 20(1), 26–34. <https://doi.org/10.33480/inti.v20i1.6851>
- Jatmika, M. R., & Hartono, A. (2026). Pengaruh Innovation Resistance Theory (IRT) terhadap Word of Mouth dan Kesiediaan untuk Merekomendasikan, dengan Kesiediaan Melanjutkan Penggunaan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Mobile JKN. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(4), 891–899. <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
- Jeong, H. E., Choo, H. J., & Yoon, N. (2021). Price Fairness Perception on the AI Algorithm Pricing of Fashion Online Platform. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(5), 892–906. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.5.892>
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An Innovation Resistance Theory Perspective On Mobile Payment Solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Koghut, M., & Ai-Tabbaa, O. (2021). Exploring Consumers' Discontinuance Intention Of Remote Mobile Payments During Post-Adoption Usage: An Empirical Study. *Administrative Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/admsci11010018>
- Krishna, V., Shrestha, Y. R., & von Krogh, G. (2024). “The Double-Edged Sword Of Inflated Help”: Unravelling The Motivation Crowding In Community Question-Answering Platforms. *PLoS ONE*, 19(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297627>
- Lestari, A., Octovia, D. Z., Romadhona, F., Ramona, L. S., Tussyadiah, P. H., Anisah, S., & Zahro, Z. A. (2025). Narratives Of Satisfaction And Complaint: A Communicative Lens On Tiktok Shop Sentiment. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 19430–19437. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.29357>
- Maulana, P., Akuntansi, M., Ekonomika dan Bisnis, F., & Gadjah Mada, U. (2022). Kegagalan Layanan E-commerce dan Perubahan Pengalaman pada Perilaku Beralih Konsumen. *ABIS Accounting and Business Information Systems Journal*. <https://doi.org/10.22146/abis.v10i2.75062>
- Muhamad, N. (2023, September 19). *10 Provinsi dengan Usaha E-Commerce Terbanyak 2022, Jawa Barat Juara*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/343da498cb76a42/10-provinsi-dengan-usaha-e-commerce-terbanyak-2022-jawa-barat-juara>
- Muhamad, N. (2025, November 19). *Kategori Produk Terlaris di Video Commerce Asia Tenggara pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/691d7872a654d/kategori-produk-terlaris-di-video-commerce-asia-tenggara-pada-2025>
- Musyaffi, A. M., Gurendrawati, E., Afriadi, B., Oli, M. C., Widawati, Y., & Oktavia, R. (2022). Resistance of Traditional SMEs in Using Digital Payments: Development of Innovation Resistance Theory. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7538042>

- Nuramalina, D. A., Hudayah, S., Tricahyadinata, I., & Zainurossalamia, S. Z. A. (2025). Mobile Banking Continuance in an Emerging Market: The Interplay of Innovation Resistance, Technology Readiness, Adoption, and Satisfaction. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(2), 2215–2226. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i2.1919>
- Nurikmah, T., Mudjiyanti, R., Santoso, S. B., & Amir. (2023). The Influence of Perceived Ease, Perceived Risk, System Security, and Service Quality on Trust in Transactions Using Shopee E-commerce. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(4), 264–274. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i4.70>
- Pimenta, M. T. C., Mesquita, J. M. C. de, Shin, H., & Urdan, A. T. (2023). The Role of Customer Complaint Management on Switching Intention and Customer Exit in Fitness Centers. *Services Marketing Quarterly*, 44(1), 51–72. <https://doi.org/10.1080/15332969.2022.2126081>
- Praneswara, A. O., & Cahyono, N. (2023). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi TikTok Shop Seller Center di Google Playstore Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, 12(6), 3925. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3473>
- Pravitasari, C., & Sutarsih, T. (2025). *Statistik E-commerce 2024* (Vol. 7). Badan Pusat Statistik.
- Putri, C. D. P., & Santoso, I. H. (2023). Implementation Of Klaus's Customer Experience Quality Concept On Intention To Switch Nexa Internet Customers To Other Internet Provider. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 2030–2239.
- Putri, E. E., Setiawan, B. A., Afifah, F. R., & Hanathasia, M. (2025). Suara Seller Tokopedia di Tengah Krisis Integrasi TikTok Shop yang Menguji Kepercayaan pada Platform. *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 4(1), 138–158. <https://ojs.bakrie.ac.id/index.php/aronika/article/view/617>
- Qaisar, S., Nawaz Kiani, A., & Jalil, A. (2024). Exploring Discontinuous Intentions of Social Media Users: A Cognition-Affect-Conation Perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1305421>
- Rahman, S., Swopno, A. A., Ahmed, N., Fahim, A. A., & Hasan, T. (2026). A Study of Consumers Cognitive Load in eCommerce Websites using Eye-tracking Technology. *Computer Science, Business*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2605.02899>
- Ridwan, A. (2025, August 22). *Indonesia Termasuk Pasar Terbesar TikTok Shop di Asia Tenggara pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/pasar-digital/statistik/68a7d7482ec95/indonesia-termasuk-pasar-terbesar-tiktok-shop-di-asia-tenggara-pada-2025>
- Sakir, I. M. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method*. Filosofis Indonesia Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Tan, F., Liu, J. L., Alvi, A., Luqman, A., Shahzad, F., & Sajjad, A. (2023). Unpacking The Relationship Between Technological Conflicts, Dissatisfaction, and Social Media Discontinuance Intention: an Integrated Theoretical Perspective. *Acta Psychologica*, 238, 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103965>
- Trisnawaty, D. M., & Herianingrum, S. (2026). Perbandingan Dampak Kenaikan Biaya Administrasi Shopee dan Tokopedia Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 9(1), 953–963. <https://doi.org/10.31539/kkap3341>
- Yang, Z., Zhou, J., & Yang, H. (2023). The Impact of AI's Response Method on Service Recovery Satisfaction in the Context of Service Failure. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043294>

- Zakia, E. (2026, January 11). *Mengintip Sebaran Usaha Fesyen di Jawa Barat*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/mengintip-pusat-produksi-fesyen-di-indonesia-O9AbY>
- Zou, X., Na, Y., Lai, K., & Liu, G. (2024). Unpacking public resistance to health Chatbots: a parallel mediation analysis. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1276968>