

Social Media Dependency Dan Information Privacy Concerns Terhadap Switching Behavior Pada Media Sosial Tiktok

Putri Rifda Azmi Azahra¹, Marheni Eka Saputri²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, putririfda@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The emergence of various new social media facilities causes dependence and worry for users. As a new social media, TikTok is currently one platform that users love. This research investigates users' transition from the TikTok application to a new one. The method used in this research applies a quantitative approach with a descriptive research type. The population used in this research is TikTok social media users in Indonesia with a sample size of 385 respondents. The sampling used in this research was accidental sampling. Based on the results of research using descriptive analysis with the help of IBM SPSS 25 for Windows software, it shows that social media dependency and information privacy concerns have a significant simultaneous and partial effect on switching behavior.

Keywords-privacy concern; social media dependency; switching behavior, and TikTok.

Abstrak

Munculnya berbagai fasilitas media sosial baru menyebabkan ketergantungan dan kekhawatiran bagi para pengguna. TikTok sebagai media sosial baru, saat ini menjadi salah satu platform yang digandrungi oleh para pengguna dari. Penelitian ini menyelidiki peralihan para pengguna dari aplikasi TikTok ke aplikasi baru. Metode yang digunakan penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial TikTok di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan *software IBM SPSS 25 for windows* menunjukkan bahwa *social media dependency* dan *information privacy concerns* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap *switching behavior*.

Kata Kunci-privacy concern; social media dependency; switching behavior, TikTok.

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital mengakibatkan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan data survei digital tahun 2023, jumlah pengguna internet meningkat sebesar 5,2% dari tahun 2022. Pengguna internet pada tahun 2023 berjumlah 213 juta dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276 juta jiwa, lebih tinggi dibandingkan tahun 2022 yang sebesar 202 juta dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276 juta jiwa. jumlah penduduk (WeAreSocial, 2023). Saat ini media sosial telah memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk berbagi kehidupan, Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial khususnya dalam kegiatan berbagi yang dilakukan. (Akhtar, 2020).

Terlepas dari kondisi saat ini, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan sosial (Chu & Kim, 2011), serta untuk memperoleh informasi untuk pengetahuan (Ha et al., 2015). Seiring dengan semakin banyaknya individu yang memenuhi kebutuhan mereka melalui media sosial, terbentuklah ikatan yang kuat antara pengguna dan platform ini. Akibatnya, ketergantungan pengguna terhadap media sosial semakin meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat keterlibatan dan interaksi mereka, sehingga menyulitkan mereka untuk beralih ke platform alternatif meskipun mereka memiliki kekhawatiran mengenai privasi informasi (Kim et al., 2020). Ketergantungan seseorang terhadap teknologi khususnya media sosial tanpa disadari

menjadikan media sosial seperti pedang bermata dua. Kini, media sosial telah mengambil alih kehidupan nyata dan menjadikan media sosial sebagai bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.

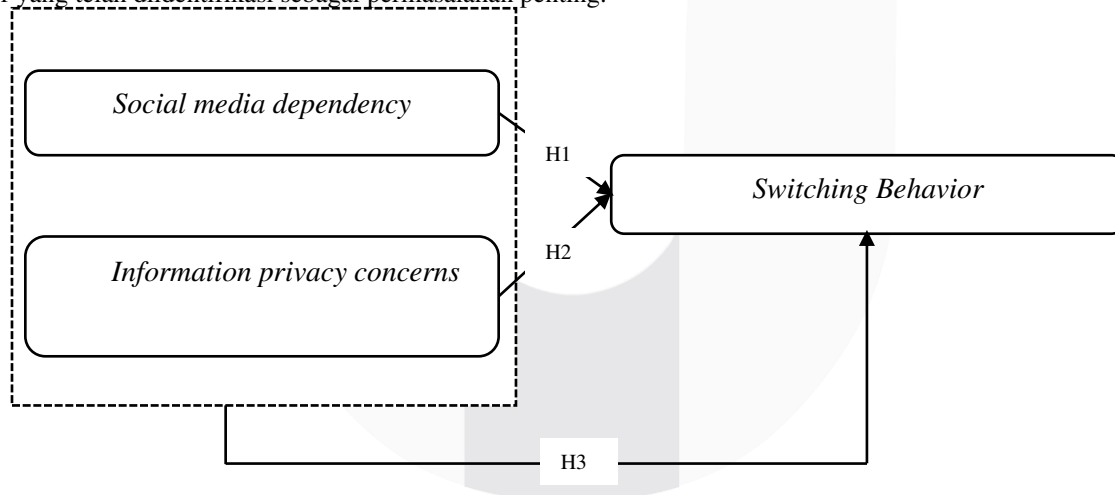
Perkembangan media digital mempengaruhi perilaku dan kehidupan sehari-hari masyarakat yang selalu berkembang dalam hal penggunaan media sosial mulai dari bangun tidur hingga tidur bahkan menimbulkan kecanduan atau penggunaan media sosial yang berlebihan. Selain itu, sikap berlebihan yang muncul dalam penggunaan media sosial membuat penggunanya tidak sadar saat membagikan konten, sehingga mengabaikan batasan antara urusan pribadi dan publik (Januarti et al., 2018). Meningkatnya pengguna media sosial dan evolusi kemampuan internet serta teknologi layanan telah menyebabkan munculnya aplikasi jejaring sosial baru dengan personalisasi yang ditingkatkan dan fitur cakupan yang lebih luas. Perusahaan media sosial secara aktif memanfaatkan analisis data besar untuk memahami dan memenuhi preferensi dan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, perilaku switching muncul di era baru.

Penelitian ini mengkaji perilaku peralihan di kalangan pengguna TikTok di Indonesia. *Switching behavior* mengacu pada keputusan konsumen untuk berpindah atau mengganti satu penyedia layanan dengan penyedia layanan lainnya (Liu et al., 2016). Dalam praktiknya, perilaku peralihan mencerminkan jumlah perpindahan pengguna dan penurunan viskositas pengguna (Tingkat ketergantungan dan antisipasi penggunaan berulang dipengaruhi oleh kombinasi loyalitas pengguna, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap merek atau produk). Hal ini dapat mengindikasikan adanya peralihan cepat pengguna dari aplikasi jaringan media sosial yang sebelumnya digunakan ke aplikasi jaringan media sosial baru.

Penelitian mengenai perilaku peralihan memiliki berbagai sudut pandang, namun sebagian besar penelitian mengidentifikasi bahwa perilaku peralihan muncul karena ketidakpuasan pengguna dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki perilaku peralihan di antara pengguna melalui tingkat ketergantungan dan kekhawatiran terhadap media sosial dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini subjek yang digunakan adalah pengguna media sosial TikTok di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana membangun hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting.



A. Social Media Dependency

Teori Ketergantungan dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976) yang berfokus pada kondisi struktural masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya efek media massa. Teori ketergantungan berasumsi bahwa semakin seseorang bergantung pada kebutuhannya untuk dipenuhi dengan menggunakan media dalam hidupnya, maka semakin besar pengaruh media terhadap orang tersebut. Berdasarkan perspektif sosial makroskopis, jika semakin banyak masyarakat yang bergantung pada media, maka akan muncul pengaruh media di masyarakat. Oleh karena itu, harus ada hubungan langsung antara jumlah ketergantungan secara umum dan tingkat pengaruh media pada suatu waktu.

Berdasarkan Ha et al., (2015) ketergantungan media sosial adalah kecenderungan pengguna untuk bergabung dengan media sosial untuk mendapatkan kepuasan interaktif sosial melalui komunikasi interpersonal. Berdasarkan DeFleur & Rokeach (1975) tingkat ketergantungan pada media merupakan variabel kunci dalam memahami kapan dan mengapa media massa dapat mengubah keyakinan, perasaan, dan perilaku khalayak. Artinya semakin seseorang bergantung pada kebutuhan individu yang harus dipenuhi melalui media, maka semakin penting pula pengaruh peran media terhadap orang tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang tinggi terhadap telepon seluler dan media sosial di kalangan Gen Y. Tingkat penggunaan media sosial yang dilakukan masyarakat berhubungan positif dengan ketergantungan terhadap media sosial, sehingga dapat menimbulkan ketergantungan terhadap situs jejaring sosial. (Wang et al., 2015). Hasilnya, manfaat media sosial meningkatkan keterlibatan media sosial dan koneksi pengguna ke media sosial menjadi lebih kuat, membuat peralihan menjadi lebih sulit dan meningkatkan ketergantungan pengguna pada fungsi platform.

H1 : Ketergantungan media sosial mempengaruhi perilaku peralihan

B. *Information Privacy Concerns*

(Malhotra et al., 2004). Seiring dengan meningkatnya komputer, jaringan, perangkat seluler, penggunaan komunikasi, otomatisasi proses bisnis, dan aspek kehidupan lainnya. Privasi menjadi perhatian yang sangat penting, padahal aplikasi memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Stewart dan Segars (2002) Masalah privasi informasi pengguna internet (IUIPC) merupakan pengembangan dari model perhatian terhadap privasi informasi (CFIP) dengan merumuskan dimensi yang membentuk privasi informasi pribadi dengan pengumpulan, kesalahan, dan penggunaan pihak sekunder yang tidak berwenang. . digunakan sekunder) dan akses tidak sah (akses tidak tepat). Namun seiring dengan berkembangnya internet, Malhotra et al., (2004) menentang model CFIP dengan mengusulkan formulasi model baru yang lebih modern, yaitu pengguna Internet untuk masalah privasi informasi (IUIPC). Rumusan dimensinya dibingkai dalam pengumpulan, pengendalian, dan kesadaran terhadap praktik privasi informasi.

Privasi merupakan proses kendali individu untuk mengatur kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi pribadinya dibagikan kepada orang lain (Van De Garde-Perik et al., 2008). Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai hak untuk melindungi privasinya dan menghormati informasi pribadi satu sama lain. Smith et al., (2011) menguraikan empat definisi Privasi Informasi, yaitu sebagai hak asasi manusia, sebagai komoditas, sebagai keadaan dengan akses terbatas, dan sebagai kemampuan untuk mengontrol informasi pribadi. Artinya Privasi Informasi merupakan sesuatu yang penting bagi setiap individu dan kelompok yang harus dilindungi agar tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Masalah privasi informasi mengacu pada kekhawatiran individu atau kelompok tentang pengumpulan, penggunaan, dan perlindungan informasi pribadi mereka. Kini, privasi informasi telah menjadi isu serius di dunia maya, khususnya jejaring sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial menawarkan fitur-fitur yang menarik minat penggunanya, namun media sosial masih rentan terhadap keamanan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, masalah privasi menjadi semakin signifikan. Zhu & Bao (2018) penelitian mengusulkan bahwa privasi adalah masalah yang dipertimbangkan sebagian besar pengguna media sosial. Strategi platform media sosial masih kurang memperhatikan perlindungan informasi pengguna, sehingga individu dengan kekhawatiran privasi yang lebih tinggi akan mengalami kelelahan media sosial yang selanjutnya mengarah pada penghentian atau peralihan media sosial.

Penelitian Bélanger et al., (2013) mendefinisikan Masalah privasi informasi dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mengontrol data tentang diri sendiri. Untuk menyikapi permasalahan terkait privasi yang terus meningkat, maka perlu memahami dan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya. Kemajuan dalam teknologi analisis data dan pengembangan aplikasi memungkinkan pelacakan aktivitas harian pengguna dan pengumpulan informasi pribadi yang dibagikan di platform media sosial. Smith et al., (2011) mengkritik penelitian yang belum menyelidiki secara memadai bagaimana konteks mempengaruhi privasi informasi.

H2 : Masalah privasi informasi mempengaruhi perilaku peralihan

C. *Switching Behavior*

Berdasarkan Lim et al., (2017) Perilaku beralih (switching behavior) adalah ketika konsumen memilih menggunakan jasa lain dibandingkan jasa sebelumnya, sehingga menimbulkan potensi dan konflik. Sedangkan menurut Bowo et al., (2018) perilaku switching merupakan fenomena multifaset yang dipengaruhi oleh berbagai

faktor. Berdasarkan Susanto & Widyawati (2016), Peralihan merek dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu keinginan untuk mencari dan menggunakan berbagai produk serupa lainnya yang menawarkan manfaat berbeda, ketidakpuasan yang timbul setelah menggunakan produk tersebut, dan keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Gusmadara & Utami, (2013) menyatakan Perilaku perpindahan merek mengacu pada tindakan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain karena berbagai alasan atau karena kerentanan mereka untuk beralih ke merek lain. Arianto, (2013) Menunjukkan bahwa perilaku perpindahan merek dibentuk oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik berasal dari dalam diri individu, seperti rasa ingin tahu untuk mengeksplorasi merek baru, sedangkan faktor ekstrinsik berasal dari luar, seperti ketersediaan penawaran layanan yang unggul.

Ketika platform media sosial semakin menonjol, jumlah penelitian yang meneliti perilaku pengguna pun meningkat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada beberapa alasan mengapa pengguna berpindah dari satu platform media sosial ke platform media sosial lainnya. Banyak peneliti mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beralih dan perilaku beralih pengguna. Penelitian ini berfokus pada peran pengalaman pengguna terhadap perilaku peralihan pengguna.

H3 : Ketergantungan media sosial dan masalah privasi informasi mempengaruhi perilaku peralihan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok yang beralih menggunakan media sosial lain yang beredar di Indonesia dengan jumlah 99,79 juta per Juli 2023. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis Accidental Sampling. Berdasarkan Sugiyono (2018) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasinya tidak terbatas. Dari perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow diperoleh n sebanyak 385 responden untuk jumlah sampel minimal, sehingga penelitian ini mengambil data dari sampel minimal 385 responden.

Pengguna TikTok dipilih berdasarkan pengalaman pengguna dan diminta menjawab kuesioner yang dirancang untuk mengetahui perasaan mereka terhadap platform TikTok. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Sebanyak 395 kuesioner dibagikan kepada peserta, 390 di antaranya dikembalikan, dan 385 dianggap valid untuk dianalisis.

A. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Ketergantungan media sosial dan masalah privasi informasi digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian sedangkan Switching behavior digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek penelitian maka ditentukan dengan menentukan variabel penelitian berupa variabel operasional. Selanjutnya, item pengukuran direvisi untuk meningkatkan validitas penelitian, berdasarkan penelitian yang sudah ada. Hal-hal tersebut bersumber dari berbagai penelitian terdahulu dan disesuaikan agar selaras dengan tujuan penelitian.

Variabel ketergantungan media sosial diukur menggunakan item yang dihasilkan dan dimodifikasi berdasarkan konsep yang bersumber dari penelitian oleh Lee & Choi (2018). Selain itu, variabel independen kekhawatiran privasi informasi berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Kang et al., (2020). Selain itu, perilaku peralihan diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2016).

Kuesioner terdiri dari 4 bagian utama: bagian pertama berisi data demografi, dua bagian untuk variabel independen, dan bagian terakhir untuk variabel dependen. Setiap item instrumen mempunyai skala jawaban yang berkisar antara 1 sampai dengan 5, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Dalam penelitian ini digunakan statistik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Analisis penelitian ini menggunakan analisis ANOVA dengan menggunakan dua variabel.

Table 1. Item Penelitian

<i>Construct items researcher</i>	
<i>Demographic</i>	<i>Name</i>
	<i>Gender</i>
	<i>Age</i>

	<i>Work</i>	
<i>Social media dependency</i>	Saya akan terus terhubung dengan kerabat melalui media sosial TikTok	Lee & Choi (2018)
	Saya akan melanjutkan media sosial TikTok untuk waktu yang lama	
	Suasana hati saya sedang tidak baik jika layanan media sosial TikTok terganggu	
<i>Information Privacy Concern</i>	Saya merasa platform media sosial TikTok mendorong saya untuk mengungkapkan sejumlah besar informasi pribadi.	Kang et al., (2020)
	Saya merasa banyaknya informasi yang tersedia di platform media sosial TikTok seringkali menyulitkan saya.	
	Saya merasa setiap hari jumlah informasi yang harus saya proses terlalu banyak	
	Saya membutuhkan banyak waktu untuk menemukan informasi yang diinginkan	
	Saya mencari informasi lain yang menawarkan manfaat lebih baik	
<i>Switching behavior</i>	Saya terbuka untuk menggunakan platform media sosial lainnya di masa depan.	Liu et al., (2016)
	Saya telah mencoba untuk beralih ke platform media sosial lainnya.	

B. Respondent Demographics

Table 2. Demografi Responden

<i>Respondents character</i>	<i>Information</i>	Total Respondents	Percentage
<i>Gender</i>	<i>Male</i>	159	58,7%
	<i>Female</i>	226	41,3%
<i>Age</i>	<i>< 17 Years old</i>	33	8,6%
	<i>18-24 Years old</i>	305	79,2%
	<i>25-31 Years old</i>	36	9,4%
	<i>32-37 Years old</i>	8	2,1%
	<i>> 37 Years old</i>	3	0,8%
<i>Work</i>	<i>Students</i>	288	74,8%

<i>Private employees</i>	71	18,4%
<i>Government employees</i>	11	2,9%
<i>Businessman</i>	11	2,9%
<i>Fresh graduate</i>	3	0,8%
<i>Housewife</i>	1	0,2%
Total	385	100%

Penelitian ini menganalisis ciri-ciri dari 385 individu yang mengisi kuesioner, Data dikategorikan menurut karakteristik jenis kelamin dan usia responden. seperti terlihat pada Tabel 1. Dari responden tersebut, perempuan berjumlah 58,7% (226) dan laki-laki berjumlah 41,3% (159).

Responden berusia 18-24 tahun merupakan perwakilan tertinggi yaitu sebesar 79,2% (305). Representasi ini sejalan dengan temuan survei Databoks (2023) yang menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini merupakan representasi pengguna TikTok yang memadai karena sejalan dengan hasil survei yang dilakukan Databoks (2023) yang menyatakan bahwa kelompok usia 18-24 tahun lebih mendominasi penggunaan media sosial dibandingkan kelompok usia lainnya. Sisanya berada pada rentang usia 25-31 tahun sebanyak 9,4% (36), usia < 17 tahun 8,6% (33), usia 35-37 tahun sebanyak 2,1% (8), dan sisanya berusia >37 tahun 0,8 % (3).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar sebanyak 74,8% (288), pegawai swasta 18,4% (71), PNS 2,9% (11), wirausaha 2,9% (11), lulusan baru 0,8% (3). dan ibu rumah tangga 0,2% (1).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Penelitian ini memiliki data tingkat tinggi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program IBM Software Statistical Program of Social Science (SPSS) 25 untuk memperoleh data yang tepat dan mempersempit kesalahan dalam pengolahan data.

A. Validitas

Untuk memvalidasi penelitian, peneliti menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Table 3. Hasil Uji Validitas

Variable	No Item	RC	RT	Conclusion
<i>Social media dependency</i>	1	0,616	0,312	Valid
	2	0,737	0,312	Valid
	3	0,793	0,312	Valid
<i>Information privacy concerns</i>	4	0,638	0,312	Valid
	5	0,735	0,312	Valid
	6	0,892	0,312	Valid
	7	0,802	0,312	Valid
	8	0,614	0,312	Valid

<i>Switching</i>	9	0,877	0,312	Valid
<i>Behavior</i>	10	0,903	0,312	Valid

B. Reliabilitas

Instrumen penelitian terdiri dari angket dan skala bertingkat, Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha menggunakan IBM SPSS versi 25. Jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 maka penelitian tersebut instrumen dapat diandalkan, namun jika nilai Cronbach Alpha (α) < 0,6 maka instrumen penelitian tersebut tidak reliabel.

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Social media dependency</i>	.721	3
<i>Information privacy concerns</i>	.794	5
<i>Switching behavior</i>	.736	2

Analisis item ketergantungan media sosial menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat ketergantungan media sosial sedang. Item yang menyatakan, “Saya akan terus terhubung dengan kerabat melalui media sosial TikTok”, mendapat skor tertinggi dengan persentase 79,95%. Sedangkan pernyataan “Suasana hati saya sedang tidak baik jika layanan media sosial TikTok terganggu” mendapat nilai terendah dengan persentase 77,14%. Hal ini menandakan ketergantungan pengguna TikTok terhadap media sosial tergolong baik, namun perlu adanya perhatian terhadap gangguan layanan untuk mencegah perpindahan.

Analisis item kekhawatiran privasi informasi menunjukkan bahwa pernyataan “Saya mencari informasi lain yang menawarkan manfaat lebih baik” memperoleh skor tertinggi dengan persentase 82,64%. Sedangkan pernyataan “Saya merasa setiap hari jumlah informasi yang harus saya olah terlalu banyak” memperoleh skor persentase terendah yaitu 73,87%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok secara umum puas dengan privasi informasi mereka. Namun, TikTok harus fokus pada peningkatan kualitas informasi yang tersedia untuk mencegah pengguna beralih ke platform alternatif.

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5 dengan nilai bobot regresi terstandar yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel.

Table 5. Hasil Uji Regresi Berganda

<i>Statistics</i>	<i>Value</i>	<i>P-value</i>	<i>Description</i>
R	.352	-	
R Square	.124	-	
Adjusted R Square	.120	-	
T-test SMD	1.994	.047	<i>Partially influential and significant</i>
T-test IPC	6.020	.000	<i>Partially influential and significant</i>
F-test	27.095	.000	<i>Simultaneously influential and significant</i>

Hasil uji hipotesis pertama diterima dengan p-value sebesar 0,047 yang menunjukkan bahwa hubungan ketergantungan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap switching behavior.

Hasil uji hipotesis kedua juga diterima dengan p-value sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hubungan ketergantungan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap switching behavior.

Hasil uji hipotesis ketiga diterima dengan p-value 0,000 yang menunjukkan bahwa hubungan ketergantungan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap perilaku switching.

A. Signifikansi Teoretis

Pertama, analisis terhadap data yang diolah menunjukkan bahwa variabel ketergantungan media sosial secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berpindah. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan media sosial berdampak langsung pada perilaku konsumen dalam hal peralihan perilaku. Dalam hal ini, jika ketergantungan pengguna media sosial tinggi, mereka cenderung mempertahankan penggunaan media sosial yang sudah ada, sehingga melemahkan niat mereka untuk beralih perilaku. Hal ini menunjukkan pentingnya ketergantungan media sosial dalam mempertahankan pengguna dan mencegah pengguna beralih perilaku. Jadi, TikTok perlu memastikan bahwa mereka memperhatikan peningkatan ketergantungan pengguna dengan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan media sosial TikTok. Sehingga hal ini dapat membantu TikTok untuk mempertahankan penggunaannya dan mencegah mereka berpindah perilaku. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2020), yang mengungkapkan bahwa ketergantungan media dapat mencegah pengguna beralih perilaku.

Kedua, hasil penelitian ini mendukung pernyataan Son & Kim (2008), yang mengungkapkan bahwa informasi privasi menyangkut individu yang cenderung lebih mudah merespons dan merespons perubahan perilaku. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kekhawatiran privasi informasi terhadap perilaku peralihan karena pengguna dengan tingkat kekhawatiran yang tinggi cenderung memperkuat niatnya untuk melestarikan. Jika konsumen menganggap informasi yang diterima terlalu luas, maka pengguna cenderung mencari alternatif lain yang mungkin menawarkan informasi dengan manfaat lebih baik. Sehingga hal ini dapat membantu TikTok untuk memberikan batasan pengungkapan informasi privasi pengguna agar tetap kompetitif dan menjaga kepuasan pengguna untuk mengurangi perilaku peralihan. Kebiasaan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari menimbulkan keinginan untuk beralih ke platform dengan perbedaan yang inovatif. Kesamaan penggunaan membuat pengguna lebih mudah beradaptasi tanpa harus belajar dari awal, melainkan menyesuaikan diri dengan fitur-fitur baru yang dimiliki TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran privasi informasi pengguna, semakin tinggi pula perilaku peralihan pengguna pada platform serupa TikTok dengan inovasi baru dan berbeda.

Ketiga, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen seperti ketergantungan media sosial dan masalah privasi informasi mempunyai pengaruh simultan yang lemah terhadap perilaku peralihan. Kebiasaan menggunakan media sosial menimbulkan ketergantungan yang disebabkan oleh pengguna dengan tingkat ketergantungan media sosial yang tinggi melakukan hampir seluruh aktivitas melalui media sosial, termasuk bersosialisasi dan memperoleh pengetahuan baru. Hal ini membuat perilaku peralihan sulit dihentikan, bahkan dengan kekhawatiran privasi informasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ini dan faktor pendukung lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ketika memutuskan apakah akan terus menggunakan layanan atau beralih ke platform media sosial lain. Oleh karena itu, TikTok harus memperhatikan dan memenuhi faktor-faktor tersebut untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mencegah perilaku peralihan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak ketergantungan media sosial dan masalah privasi informasi terhadap ketergantungan media sosial. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah pengguna TikTok di Indonesia. Penelitian menemukan bahwa ketergantungan media sosial dan kekhawatiran privasi informasi berdampak pada perilaku peralihan di media sosial TikTok di Indonesia, hanya mampu menjelaskan sebanyak 12,4%, sedangkan sisanya sebesar 87,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan analisis uji t ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik ketergantungan media sosial terhadap perilaku berpindah TikTok di Indonesia, dengan pengaruh parsial sebesar 2,1%. Selain itu, kekhawatiran privasi informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku peralihan di TikTok di Indonesia, dengan pengaruh parsial sebesar 10,3%.

Penting untuk mengakui beberapa keterbatasan mengenai kesimpulan yang disajikan dalam penelitian ini. Penelitian ini terutama berfokus pada pemeriksaan hubungan antara karakteristik psikologis dan perilaku individu, dengan penekanan tunggal pada faktor-faktor tersebut. Dalam penyelidikan selanjutnya, peneliti dapat memasukkan karakteristik psikologis lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik tersebut.

REFERENSI

- Akhtar, H. (2020). Perilaku Oversharing di Media Sosial: Ancaman atau Peluang? *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(2), 257–270. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss2.art7>
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 295.
- Bélanger, F., Crossler, R. E., Hiller, J. S., Park, J. M., & Hsiao, M. S. (2013). POCKET: A tool for protecting children's privacy online. *Decision Support Systems*, 54(2), 1161–1173. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.010>
- Bowo, A., Kasmu, P., Jayanti, R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Mercu, U., & Jakarta, B. (2018). Studi Brand Switching Behavior dari Taxi Meter Konvensional ke Taxi Online. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 238–257.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- DeFleur, M., & Rokeach, S. B. (1975). *Theories of Mass Communication* (D. McKey (ed.); 3th ed.). New York.
- Gusmadara, L., & Utami, H. Y. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT.Telkomsel Tbk di Kota Padang. *Economic Education*, 2(2302–1590).
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425–438. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.006>
- Januarti, D. W., Pratiknjo, M. H., & Mulianti, T. (2018). Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Unair*, 21, 1–20.
- Jeff Smith, H., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(4), 989–1015. <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Kang, I., Zhang, Y., & Yoo, S. (2020). Elaboration of social media performance measures: From the perspective of social media discontinuance behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12197962>
- Kim, J. ho, Jung, S. hye, Ahn, J. chang, Kim, B. seong, & Choi, H. ju. (2020). Social networking sites self-image antecedents of social networking site addiction. *Journal of Psychology in Africa*, 30(3), 243–248. <https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1767932>
- Lee, J., & Choi, Y. (2018). Informed public against false rumor in the social media era: Focusing on social media dependency. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1071–1081. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.017>
- Lim, K. ., Yeo, S. F., Goh, M. L., & Koh, W. M. (2017). Research Article Special Issue. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(2S), 799–812. <https://doi.org/10.4314/jfas.v10i6s.75>
- Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V., & Heikkilä, J. (2016). Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. *Industrial Management and Data Systems*, 116(4), 801–820. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0170>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Son, J.-Y., & Kim, S. S. (2008). Internet Users' Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model. *MIS Q.*, 32, 503–529. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:14439641>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). *PENGARUH VARIETY SEEKING, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN BLACKBERRY KE SMARTPHONE*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:113462135>
- Wang, C., Lee, M. K. O., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision Support Systems*, 69, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.002>
- WeAreSocial. (2023). *We Are Social 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Zhu, Y., & Bao, Z. (2018). The role of negative network externalities in SNS fatigue: An empirical study based on impression management concern, privacy concern, and social overload. *Data Technologies and Applications*, 52(3), 313–328. <https://doi.org/10.1108/DTA-09-2017-0063>