

# BAB 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 2011 dan terus berevolusi hingga saat ini dan semakin berkembang pesat semenjak pandemi Covid-19 melanda. Pada tahun 2019 di Indonesia sendiri tercatat ada Rp 205,5 triliun transaksi yang dilakukan di *e-commerce*, pada tahun 2020 sebanyak Rp. 266,3 triliun, dan diprediksi akan meningkat sebesar 48,4% pada tahun 2021 menjadi Rp. 395 triliun. Kunjungan pada situs *e-commerce* dijadikan patokan keberhasilan *e-commerce* di Indonesia karena jika jumlah pengunjung situs *e-commerce* tinggi maka peluang untuk terjadinya transaksi juga akan makin tinggi [1].

Teknologi web dan media sosial makin berkembang telah mengubah cara pandang kebanyakan orang. Popularitas media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan yang lain secara mendasar mempengaruhi perilaku konsumen oleh konsumen lain dengan adanya pertukaran informasi produk, layanan, dan harga [2]. Perdagangan melalui media sosial ini memberikan dampak yang signifikan bagi konsumen dan penjual. Media sosial dapat secara langsung mengarahkan para konsumen ke manfaat potensial dari sebuah produk atau layanan tanpa mereka sadari [3]. Dalam beberapa tahun terakhir perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial membawa lebih banyak peluang bisnis bersamaan dengan perkembangan media sosial yang pesat. Hal ini terjadi dikarenakan media sosial menyediakan fitur sosial yang dapat memenuhi harapan tertentu konsumen yang hendak melakukan pembelian [4].

*Social commerce* adalah sebuah platform yang merupakan gabungan antara pengguna untuk berkolaborasi dan berpartisipasi dalam sebuah jaringan *online*. Media sosial memenuhi persyaratan untuk menjadi bagian dari *e-commerce* dikarenakan media sosial merupakan tempat terjadinya pertukaran informasi berupa pengalaman, video, foto, status, atau komentar [5]. Secara garis besar, *social commerce* menyediakan lingkungan yang lebih sosial dan

interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi. Dari perspektif perusahaan *social commerce* memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan nilai interaksi sosial yang dilakukan secara *online* dengan konsumen [2]. TikTok merupakan salah satu media sosial yang berbentuk audio visual. Penggunaan TikTok semakin meningkat belakangan ini oleh kalangan usia muda. Hal ini dikarenakan selain berfungsi sebagai media sosial, pada aplikasi TikTok menyediakan fitur TikTok Shop yang mana merupakan salah satu *social commerce* milik TikTok sehingga mempengaruhi kalangan usia muda untuk berbelanja [6].

Niat beli menjadi acuan yang valid untuk menentukan perilaku konsumen dalam pembelian, yang menghasilkan banyaknya penelitian-penelitian yang dilakukan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen [4]. Niat beli pada konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pada penjual di suatu platform di internet [7]. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk berbelanja menggunakan fitur TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode UTAUT2 yang sudah dimodifikasi dengan menambahkan faktor *Trust* dan *Perceived Herd*, kemudian menggunakan jenis kelamin dan rentang usia sebagai *moderating factor*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penggunaan *online shop* mempermudah konsumen dalam berbelanja kebutuhan tanpa harus berhadapan secara langsung dengan penjual. Melalui pembelian secara *online*, konsumen dapat melakukan pembelian dengan cakupan secara luas dari berbagai daerah. Sehingga transaksi jual-beli dapat mencakup lebih banyak pelanggan.

Penjual biasanya akan mempromosikan barang dagangan pada *platform* TikTok, jika ada konsumen yang ingin membeli dapat langsung memencet tombol fitur yang biasa dikenal dengan ‘keranjang kuning’ dan akan langsung diarahkan ke fitur TikTok Shop bersamaan dengan barang yang dipencet. Hal ini mempermudah konsumen untuk berbelanja, belum lagi dengan promo yang

diberikan oleh pihak TikTok membuat konsumen semakin nyaman menggunakan TikTok Shop sebagai *online shop*.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah faktor yang membuat pengguna tertarik untuk mencoba menggunakan TikTok Shop dalam berbelanja secara *online*?
2. Apakah jenis kelamin berpengaruh pada keputusan pembelian dengan keputusan untuk membeli menggunakan oleh TikTok Shop?
3. Apakah rentang usia tertentu berpengaruh pada keputusan pembelian dengan keputusan untuk membeli menggunakan TikTok Shop?

### **1.4. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden merupakan orang Indonesia.
2. Responden merupakan orang yang pernah menggunakan *aplikasi* TikTok.
3. Data yang diambil berasal dari berbagai platform media sosial menggunakan Google Forms.
4. Responden merupakan orang yang memiliki rentang usia dari 17 tahun ke atas. Pada usia tersebut diasumsikan bahwa pengguna adalah orang yang sudah lulus sekolah (kuliah/kerja) sehingga memiliki penghasilan tersendiri.

### **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah yang membuat orang ingin mencoba platform belanja TikTok Shop
2. Untuk mengetahui apakah jenis kelamin berpengaruh terhadap niat beli seseorang dengan menggunakan TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui apakah usia berpengaruh terhadap niat beli seseorang dengan menggunakan TikTok Shop

### 1.5.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan agar dapat mengetahui hal yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan platform *online shop*.
2. Untuk dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tertarik menggunakan platform *online shop* yang ditawarkan.
3. Penulis dapat mengetahui faktor yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba platform TikTok Shop.
4. Penulis dapat mengetahui penilaian yang ada pada tiap faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba platform *online shop* lain.
5. Dapat membantu penulisan di masa depan dengan perbandingan metode yang lain.
6. Membantu pembaca untuk mengetahui keunggulan yang ditawarkan oleh TikTok Shop sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk menggunakannya.