

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan penulis tidak akan ada jika tanpa penelitian terdahulu, baik dari judul, metode, dan cara yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian yang sekarang. Berikut ini adalah beberapa penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya yang membahas faktor apa saja yang menjadi alasan konsumen untuk memakai *online shop* tertentu.

Pada penelitian yang dilakukan di [8] menyelidiki tentang faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada pembelian secara *online* dan juga faktor yang menentukan sikap dan niat konsumen untuk berbelanja secara *online* di Afrika Utara. Penelitian ini mengambil 414 data yang dikumpulkan dari pembelian secara *online*. Penelitian ini memberikan kepada situs *online* seperti Amazon.com, Aliexpress.com, dan Jumai.ma untuk dapat mengetahui mengenai cara membangun kepercayaan konsumen pada toko *online*.

Penelitian [9] bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* seperti *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *ease of use*, *perceived usefulness*, *buying impulse*, *compatibility*, *self-efficacy*, *compatibility*, dan *personal innovation* terhadap *online purchase intention* yang mempengaruhi *online purchase behavior*. Pengujian menggunakan 548 sampel yang berasal dari konsumen yang pernah berbelanja secara *online* di Kolombia dan Spanyol.

Penelitian [10] bertujuan untuk meneliti *online purchasing behaviour* dan *purchase intention* yang ada pada kaum milenial di Australia dan Amerika Serikat. Sampel yang digunakan berasal dari rentang usia antara 18 sampai 25 tahun dan memiliki riwayat belanja *online* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Sebanyak 745 data digunakan dengan 309 responden dari Australia dan 436 responden dari Amerika Serikat.

Penelitian [11] bertujuan untuk mengetahui faktor yang membuat seseorang memiliki niat untuk melakukan pembelian secara *online* serta mengeksplorasi perbedaan berdasarkan jenis kelamin. Data yang digunakan diambil dari menyebarkan kuesioner secara *online* 668 responden dan didapatkan sebanyak 409 sampel.

Penelitian [12] bertujuan untuk mengetahui niat pembelian secara *online* dan perbedaannya pada generasi *Millennials* dan generasi *Baby Boomers*. Data dikumpulkan berdasarkan survei *online* yang dilakukan di Australia. Dari data tersebut didapatkan sampel *Millennials* sebanyak 341 dan sampel *Baby Boomers* sebanyak 309.

Penelitian [13] dilakukan untuk mengetahui faktor yang menentukan kredibilitas ulasan konsumen dan pengaruhnya terhadap niat beli secara *online*. Data yang digunakan berasal dari ulasan *online* pada situs *website* Yelp. Jumlah total data yang disurvei sebanyak 292, namun 10 data dihilangkan karena *outlier* sehingga data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 282 sampel.

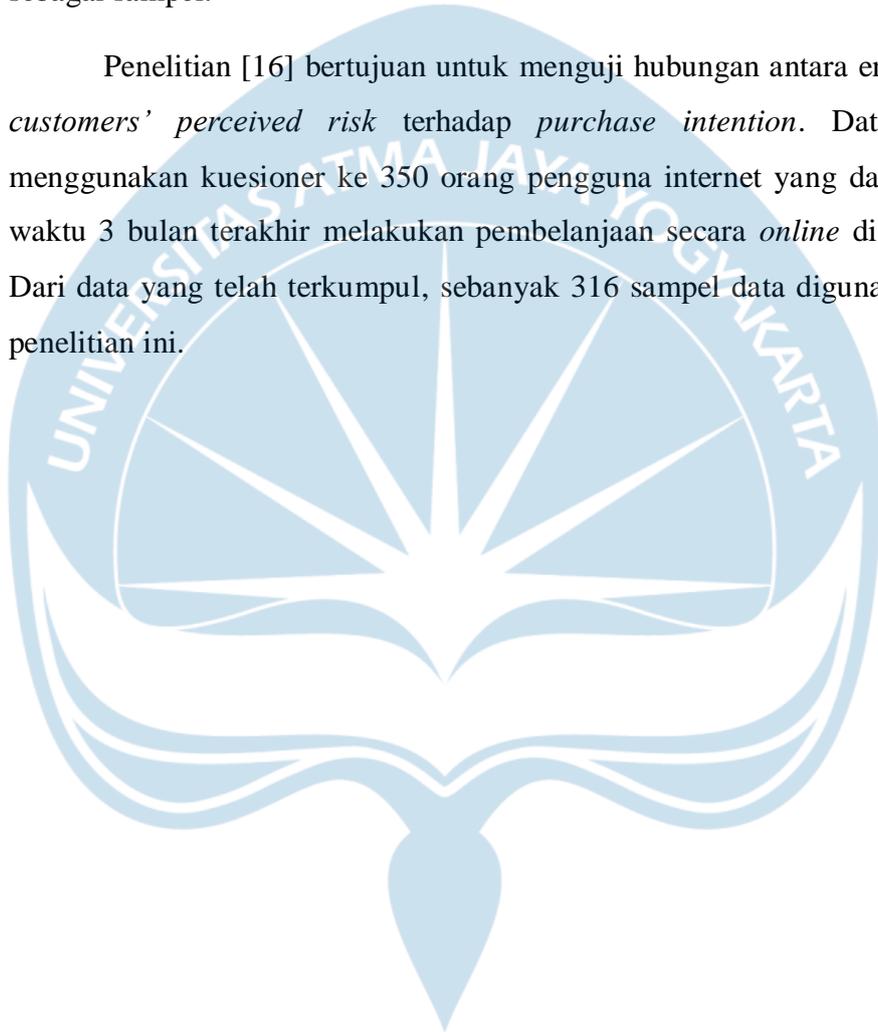
Penelitian [7] bertujuan untuk menyelidiki proses pengambilan keputusan untuk berbelanja secara *online*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta sikap pembelian perdagangan sosial. Data yang digunakan berasal dari beberapa penelitian sebelumnya dari rentang waktu 2017 sampai 2019 dan sudah ter indeks pada *Web of Science dan Scopus*.

Penelitian [14] bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Data sampel diambil dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 dan diambil dari konsumen Alfamidi Tangerang dengan teknik pengambilan sampel *quota sampling*.

Penelitian [15] bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *security, individuality, reputation on cognitive trust, perceived risk, consumer attitudes,*

dan *purchase intention of online shopping*. Data yang diambil merupakan pengguna yang berusia 18 tahun ke atas dari *platform* Lazada, Shopee, Tiki, dan Sendo yang berada di kota Ho Chi Minh, Vietnam. Data yang berhasil terkumpul sebanyak 390 data, namun hanya 358 data yang layak digunakan sebagai sampel.

Penelitian [16] bertujuan untuk menguji hubungan antara enam faktor *customers' perceived risk* terhadap *purchase intention*. Data diambil menggunakan kuesioner ke 350 orang pengguna internet yang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir melakukan pembelian secara *online* di Malaysia. Dari data yang telah terkumpul, sebanyak 316 sampel data digunakan untuk penelitian ini.



Tabel 1 Penelitian Sebelumnya

Fokus Penelitian	Metode	Temuan	Sitasi
<p>Mencari tahu mengenai bagaimana konsumen membangun kepercayaan terhadap situs pembelian secara <i>online</i> berdasarkan <i>perceived size</i> dan <i>perceived reputation</i>, menganalisis bagaimana <i>online trust</i> berpengaruh terhadap <i>perceived risk</i>, serta mengklarifikasi bagaimana faktor <i>perceived risk</i> mempengaruhi <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i> pada konsumen.</p>	<p>Javernpaa model dan PLS-SEM</p>	<p>Penelitian ini mengkonfirmasi keandalan Javernpaa model dalam memprediksi faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen yang ada di Afrika Utara. Pada penelitian ini diketahui bahwa untuk meningkatkan kepercayaan terhadap situs belanja <i>online</i> maka perusahaan harus fokus pada upaya promosi pada faktor <i>perceived size</i> dan <i>perceived reputation</i>, sehingga menjadi jaminan bagi konsumen serta membangun kepercayaan konsumen terhadap situs belanja <i>online</i> sehingga niat beli pada situs belanja <i>online</i> tersebut meningkat.</p>	<p>[8]</p>

Fokus Penelitian	Metode	Temuan	Sitasi
<p>Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> serta akibat dari pembelian <i>online</i> di negara maju dan negara berkembang.</p>	<p>TAM model dan SEM analisis</p>	<p>Hasil penelitian ini diusulkan bahwa <i>online purchase intention</i> memiliki pengaruh sebagai pendahuluan dari <i>online purchase behavior</i>. Kedua hal tersebut memperoleh hasil signifikan dan positif pada sampel yang diambil di Kolombia. Sampel yang diambil dari Spanyol memperoleh hasil yang tidak signifikan dan negatif. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh resesi ekonomi, yang berarti jika seorang konsumen memiliki niat untuk berbelanja namun kesadaran dan kebiasaan berbelanja dapat mencegah mereka untuk melakukan pembelian</p>	<p>[9]</p>
<p>Menguji <i>online purchase behavior</i> pada kalangan muda di Australia dan</p>	<p><i>Multi-group structural</i></p>	<p>Dari penelitian ini ditemukan bahwa kaum milenial menunjukkan sikap</p>	<p>[10]</p>

Fokus Penelitian	Metode	Temuan	Sitasi
Amerika Serikat, mengembangkan dan menguji kerangka teoritis perilaku pembelian <i>online</i> pada kalangan anak muda.	<i>Equation modelling</i> dan SEM analisis	positif dalam berbelanja <i>online</i> , hal ini dikarenakan milenial lebih dekat dengan teknologi. Kaum milenial termotivasi oleh nilai dan tawar menawar melalui pembelian, penelitian ini menunjukkan berbelanja sebagai suatu pelarian dari kegiatan yang signifikan bagi para milenial. Motif sosial memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian <i>online</i> , hal ini dikarenakan mungkin dikarenakan kaum milenial hanya melihat tanpa membeli dikarenakan alasan sosial.	
Mencari tahu faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja secara <i>online</i> di Indonesia	UTAUT, <i>multi-group analysis</i> , dan PLS-SEM	Dari penelitian ini ditemukan bahwa <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , dan <i>personal innovativeness</i> merupakan faktor yang	[11]

Fokus Penelitian	Metode	Temuan	Sitasi
serta perbedaan berdasarkan jenis kelamin		paling mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat berbelanja secara <i>online</i> , kemudian diikuti faktor <i>social influence</i> dari kedua jenis kelamin. Hasil dari PLS-MGA menunjukkan tidak ada perbedaan yang berarti antara kedua jenis kelamin.	
Mengkaji perbedaan niat beli <i>online</i> pada kalangan <i>Milennials</i> dan <i>Baby Boomers</i>	UTAUT2 dan SEM analisis	Faktor <i>facilitating condition</i> diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja <i>online</i> pada kalangan <i>Baby Boomers</i> , sedangkan faktor <i>habits</i> memiliki faktor signifikan terhadap kalangan <i>Milennials</i> . <i>Perceived risk</i> memiliki impact negatif terhadap kedua kelompok umur, namun memiliki hubungan yang lebih erat terhadap <i>Baby Boomers</i> .	[12]

Fokus Penelitian	Metode	Temuan	Sitasi
Mengkaji faktor yang menentukan kredibilitas ulasan <i>online</i> dan pengaruhnya terhadap niat belanja <i>online</i> .	<i>Elaboration Likelihood Model</i>	Pada penelitian ini ditemukan bahwa beberapa faktor dalam <i>argument quality</i> yaitu <i>accuracy</i> , <i>completeness</i> , dan <i>quantity of online reviews</i> , serta beberapa faktor pada <i>peripheral cues</i> yakni <i>reviewer expertise</i> , <i>product/service ratings</i> , dan <i>website reputation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas ulasan <i>online</i> yang kemudian berpengaruh positif terhadap niat membeli.	[13]
Menyelidiki proses pengambilan keputusan belanja, faktor yang mempengaruhi keputusan belanja, dan sikap pembelian perdagangan <i>online</i> .	Studi literatur	Penelitian ini mengkonfirmasi keyakinan jika keputusan pembelian secara <i>online</i> dapat dibentuk dengan mempertimbangkan hubungan antara <i>online trust</i> dan <i>perceived risk</i> .	[7]

Fokus Penelitian	Metode	Temuan	Sitasi
Mencari tahu pengaruh <i>brand awarness</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang	Metode kuantitatif dan SEM analisis	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand awarness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, <i>brand loyalty</i> diketahui berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli ulang. <i>Brand awarness, quality perception, brand awarness</i> , dan <i>brand loyalty</i> secara bersamaan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli ulang.	[14]
Mencari tahu hubungan antara <i>security, individuality, reputation on cognitive trust, perceived risk, consumer attitudes</i> , dan <i>purchase intention of online shopping</i> .	Metode kuantitatif dan SEM analisis	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>confidentiality, privacy</i> dan <i>reputation of suppliers</i> berpengaruh positif terhadap <i>cognitive trust</i> konsumen terhadap penyedia produk, namun berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> . Terdapat pengaruh tidak langsung	[15]

Fokus Penelitian	Metode	Temuan	Sitasi
		<p>antara <i>cognitive</i> dan <i>perceived risk</i> terhadap <i>purchase intention</i>. Selain itu <i>trust cognitive</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> yang secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Perceived risk</i> ditemukan berpengaruh negatif terhadap <i>attitude</i> yang secara tidak langsung juga berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	
<p>Menguji hubungan antara <i>finansial risk</i>, <i>product risk</i>, <i>security risk</i>, <i>time risk</i>, <i>social risk</i>, dan <i>psychological risk</i> terhadap <i>purchase intention</i></p>	<p>Analisis kuantitatif</p>	<p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat lima faktor yang berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yaitu <i>financial risk</i>, <i>product risk</i>, <i>security risk</i>, <i>time risk</i>, dan <i>psychological risk</i>. Sementara <i>social risk</i> ditemukan tidak signifikan</p>	<p>[16]</p>

Fokus Penelitian	Metode	Temuan	Sitasi
		<p>mempengaruhi <i>purchase intention</i>. <i>Security risk</i> ditemukan sebagai faktor utama yang paling mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian.</p>	
<p>Mencari tahu faktor apa yang mempengaruhi <i>purchase intention</i> di antara faktor-faktor <i>perceived herd</i>, <i>social influence</i>, <i>hedonic motivation</i>, <i>trust</i>, dan <i>perceived herd</i></p>	<p>Analisis SEM</p>	<p><i>Social influence</i> dan <i>perceived herd</i> menjadi faktor yang mempengaruhi <i>purchase intention</i>. Kedua faktor tersebut merupakan faktor sosial yang dipengaruhi dari orang lain</p>	<p>Fransiska (2023)</p>

Pada tabel 1 terlihat penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Perbedaan penelitian kali ini dengan yang telah ada sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan metode UTAUT2 yang telah dimodifikasi dengan penambahan dua faktor eksternal lainnya yaitu *trust* dan *perceived herd*. *Trust* dipilih karena dalam perdagangan *online*, konsumen lebih bersikap hati-hati terhadap produk yang ditawarkan serta penjual dan *platform* yang digunakan sehingga mungkin berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk melalui TikTok Shop. *Perceived herd* dipilih karena dalam perdagangan *online*, konsumen cenderung mengikuti orang lain atau sekelompok orang ketika akan melakukan pembelian dengan asumsi bahwa produk yang telah lebih dulu dibeli oleh orang lain mempunyai kualitas yang baik sehingga hal ini mungkin berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui TikTok Shop.

2.2. Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini penulis menjelaskan mengenai istilah teori-teori yang digunakan di dalam penelitian. Teori ini nantinya akan dipakai sebagai panduan yang merujuk penggunaan istilah yang dipakai untuk meneliti niat konsumen *online shop* untuk mencoba platform belanja *online* yang lainnya dengan studi kasus TikTok Shop. Pada landasan teori ini terdapat penjelasan mengenai istilah yang digunakan di bagian penelitian seperti *technology adoption model*, belanja *online*, keputusan pembelian, media sosial, *social commerce*, dan TikTok Shop.

2.2.1. Technology Adoption Model

Adopsi teknologi telah dipelajari secara luas dalam bidang sistem informasi. Kerangka kerja dan model konseptual ikut dikembangkan untuk membantu memahami variabel dari perilaku penerimaan teknologi. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi, memprediksi, dan menggambarkan variabel yang mempengaruhi perilaku adopsi teknologi untuk dapat diterapkan pada inovasi teknologi [17]. *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

adalah contoh dari kerangka kerja dan model konseptual yang biasanya digunakan dalam mengidentifikasi perilaku penerimaan teknologi. TAM dikembangkan oleh diusulkan oleh Davis, yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* membentuk perilaku dari pengguna dalam untuk menerima atau menolak sebuah teknologi [17].

UTAUT dikenalkan oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan David pada tahun 2003. Model ini merupakan gabungan dari metode-metode yang telah ada sebelumnya. Pada model ini ada empat faktor yang menentukan niat seseorang untuk menggunakan teknologi, antara lain *performance expectancy* (PE), *effort expetancy* (EE), *social influence* (SI), dan *facilititating conditions* (FC). Selain itu model ini juga memiliki faktor lain untuk menjadi pertimbangan, di antaranya ada jenis kelamin, usia, pengalaman, dan penggunaan secara sukarela. [18]

2.2.2. Belanja Online

Belanja *online* dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya atau melakukan transaksi demi memperoleh barang yang diinginkan pada toko *online*. Transaksi ini dilakukan dengan memesan barang pada *vendor* atau *reseller* melalui internet. Proses pembayaran setiap kalo melakukan transaksi dapat dilakukan melalui bank, *e-money*, maupun pembayaran COD (*cash on delivery*). Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing di kalangan masyarakat. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja, cukup dengan melihat *website* dapat langsung bisa melakukan transaksi pembelian. Selain itu, rata-rata, konsumen membeli 29,3 kategori secara eksklusif secara *online*, dibandingkan dengan 32,4 kategori yang secara eksklusif dibeli secara *offline*. Fakta bahwa variasi *online* yang kurang umum dapat dijelaskan oleh sifat belanja *online* yang lebih teratur [19].

Melalui *online shopping* konsumen tidak hanya bertransaksi untuk mendapatkan suatu produk, namun ikut membayangkan bagaimana produk tersebut dan praktik konsumsinya. Penggunaan *online shop* menggeser pola pikir dan kebiasaan masyarakat dalam hal bertransaksi yang dilakukan secara langsung dan pada ruang nyata menjadi transaksi yang dilakukan pada ruang virtual. Melalui *online shop* transaksi dapat dilakukan secara virtual tanpa adanya tatap muka sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas [20].

2.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa tahapan. Tahapan ini yang nantinya akan menjadi penentu seorang konsumen untuk berbelanja. Keputusan konsumen memegang peran penting bagi keberlangsungan usaha produsen. Banyak perusahaan yang meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan apa produk yang lagi diminati konsumen, bagaimana konsumen membeli, berapa banyak yang dibeli dan mengapa konsumen membeli produk tersebut. Salah satu cara yang tepat untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi ini antara lain seperti adanya faktor budaya, faktor sosial, dan juga faktor pribadi [21].

Tahapan untuk memutuskan pembelian ini ada lima sampai seorang konsumen memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan. Tahap pertama adalah tahap pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mengenali masalah yang sedang dihadapi dan kebutuhannya. Kebutuhan sendiri dapat tercipta oleh rangsangan internal dan eksternal. Tahap kedua merupakan tahap pencarian informasi. Seorang konsumen yang sudah terangsang secara internal maupun eksternal akan mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkan secara lebih banyak lagi. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen dianggap membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Kemudahan memperoleh produk juga menjadi pertimbangan konsumen. Harga produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mendapatkan produk.

Tahap keempat adalah keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Tahapan kelima adalah perilaku konsumen pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang puas dengan barang yang dibelinya akan secara suka rela menceritakan sesuatu yang baik tentang produk tersebut yang mempengaruhi orang lain untuk membeli. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan cenderung mengatakan yang negatif mengenai produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi orang lain untuk berbelanja barang yang sama pada toko yang sama [21].

2.2.4. Media Sosial

Media sosial dianggap dapat mengarahkan konsumen ke manfaat yang potensial dari sebuah produk atau layanan tanpa mereka sadari. Perilaku *review* yang dilakukan dari mulut ke mulut menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan seorang membeli sebuah produk. Tingkat kepercayaan juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi dari segi aspek sikap dan perilaku yang dimiliki oleh individu yang mana kepercayaan memiliki peran moderat dalam lingkungan secara virtual [3].

Media sosial sebagai alat untuk pemasaran berbeda dengan cara pemasaran konvensional. Dibutuhkan perhatian khusus untuk membangun strategi pemasaran dimana penjual mengubah strategi dari menjual produk ke membuat koneksi dengan para konsumen. Pemasaran dengan media sosial lebih tulus terhadap konsumen, lebih menunjukkan produk yang dijual dibanding dengan citra produk tersebut [22]. Kustomisasi pada media sosial yaitu bentuk layanan pada media sosial yang disesuaikan untuk memuaskan preferensi pribadi milik konsumen sehingga mudah digunakan oleh konsumen. Kustomisasi ini berpengaruh untuk menjangkau konsumen yang dituju untuk membangun kepercayaan dan niat beli pada konsumen. Untuk dapat melakukan penyesuaian kustomisasi pada media sosial ini

perlu diciptakan kelompok-kelompok penilaian tertentu pada konsumen agar sesuai dengan preferensinya [23].

2.2.5. *Social Commerce*

Social commerce didefinisikan sebagai tempat orang bertemu dan bertransaksi dengan menggunakan media sosial. Perkembangan penggunaan media sosial dikategorikan sangat cepat pada bidang teknologi, bisnis, dan kehidupan sosial. Selama rentang waktu 2018 pesanan *online* tercatat memiliki rata-rata sebesar \$78,17 USD, menghabiskan waktu rata-rata lebih dari dua jam. Pengguna internet menghabiskan sekitar 28% dari keseluruhan untuk menjelajahi dan melakukan produk baru secara *online*. Sebanyak 30% konsumen cenderung berbelanja *online* melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta 23% di antaranya terpengaruh oleh rekomendasi pada media sosial. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai cara memasarkan produknya sebagai promosi untuk berhubungan dengan konsumen. Penilaian dan ulasan dianggap sebagai salah satu aspek yang membuat karakteristik suatu produk menjadi jelas dan membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian [4].

Peningkatan minat konsumen pada *social commerce* sangat dipengaruhi oleh berbagai informasi dan pengetahuan, semakin banyak informasi yang dibagikan, semakin banyak interaksi dan pertukaran, akan membuat *social commerce* makin berkembang. Maka penting bagi pelaku usaha di *social commerce* untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah modal sosial. Sifat modal sosial yang ada dalam struktur hubungan antar individu merupakan faktor penting dalam implementasi pada fenomena sosial. Modal sosial membawa pemahaman bersama antar individu dan juga membawa untuk mencapai tujuan bersama, maka modal sosial merupakan sebuah sumber daya yang terintegrasi untuk kegiatan sosial dan ekonomi [24].

TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial yang berasal dari China. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016, hingga pada tahun 2021 sudah mencapai sebanyak 100 juta unduhan. Di Indonesia

sendiri pengguna aktif aplikasi TikTok mencapai 10 juta pengguna, menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling digandrungi pada saat ini dengan konsumen utama ada pada rentang usia 11 tahun hingga 26 tahun (generasi Z) [20]. Pada tahun 2020 aplikasi TikTok berkembang pesat di Indonesia, meskipun pada awal kemunculannya, TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) selama dua tahun dengan alasan dapat memberikan pengaruh negatif pada anak-anak. Setelah masa pemblokiran tersebut selesai, aplikasi TikTok menjadi sebuah tren di Indonesia. [25]

Salah satu fitur yang dimiliki oleh TikTok adalah *TikTok Shop*. *TikTok Shop* merupakan *platform online shopping* yang menjual barang-barang secara *online*. Pada fitur *TikTok Shop*, pengguna dapat berbelanja barang secara langsung dari penjual sehingga memudahkan pengguna dalam hal berbelanja secara *online*. Hal ini pula yang membuat aplikasi TikTok banyak dilirik oleh pelaku bisnis. Keunggulan dari fitur *TikTok Shop* ada pada metode promosi yang dilakukan. Salah satunya ada pada *live streaming* ketika melakukan promosi yang membuat penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Metode promosi dianggap menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan membeli dari calon pembeli. Cara berpromosi yang dilakukan akan membentuk pemikiran tentang produk yang dipasarkan sehingga calon pembeli dapat mengetahui kualitas barang yang hendak dibeli. [20]

2.2.6. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Pada tahun 2012, Venkatesh memodifikasi model UTAUT menjadi UTAUT2 dengan mempertimbangkan faktor konsumen. Kemudian ditambahkan faktor lain yang berhubungan dengan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen, antara lain *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), dan *habit* (HT) [18]. Model UTAUT2 dikembangkan berdasarkan dukungan teoritis sehingga memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik sebagai penentu niat pengguna dalam menerima teknologi [26].

Menurut [27] UTAUT2 merupakan salah satu model yang paling kuat untuk mempelajari pengadopsian teknologi meskipun masih termasuk model yang baru. Selain itu, kerangka model ini juga dikembangkan secara khusus untuk mempelajari adopsi teknologi dari *end-user*. Maka pada penelitian ini penulis menggunakan model UTAUT2 untuk memprediksi niat pengguna untuk mencoba berbelanja menggunakan TikTok Shop.

2.2.6.1. Performance Expectancy (PE)

Performance expectancy (PE) merupakan salah satu faktor yang ada pada UTAUT2. *Performance expectancy* dapat diartikan sebagai sejauh mana teknologi akan membantu seseorang untuk mencapai peningkatan dalam kinerja kerjanya [28]. Pada penelitian ini, *performance expectancy* digunakan untuk mengukur apakah penggunaan TikTok Shop akan membantu kinerja seseorang dalam berbelanja atau tidak. Hal ini untuk mengetahui apakah konsumen akan merasa jika menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja akan meningkatkan kinerjanya yang berhubungan langsung dengan niat membeli menggunakan TikTok Shop.

2.2.6.2. Effort Ex[pectancy (EE)

Effort expectancy (EE) juga merupakan salah satu dari faktor yang ada pada UTAUT2. *Effort expectancy* dapat didefinisikan sebagai seberapa mudah suatu teknologi untuk dapat digunakan dan diterima oleh seseorang [29]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang menggunakan TikTok Shop merasa bahwa aplikasi ini mudah digunakan atau tidak. Hal ini untuk mengetahui apakah konsumen dapat tertarik untuk berbelanja menggunakan TikTok Shop jika aplikasinya mudah untuk digunakan.

2.2.6.3. Social Influence (SI)

Social influence (SI) juga merupakan salah satu faktor yang terdapat pada UTAUT2. *Social influence* berarti kepercayaan seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain untuk mengadopsi sebuah teknologi baru [30]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *social*

influence dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya atau tidak.

2.2.6.4. Hedonic Motivation (HM)

Hedonic motivation (HM) adalah faktor lain yang terdapat pada UTAUT2. *Hedonic motivation* berarti kesenangan dan kenikmatan yang seseorang rasakan saat menggunakan sebuah teknologi [31]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen merasa nyaman dalam menggunakan fitur TikTok Shop. Hal ini untuk mengetahui apakah kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan TikTok Shop berpengaruh terhadap niat membeli.

2.2.6.5. Trust (TS)

Trust (TS) merupakan faktor tambahan yang digunakan pada penelitian ini. *Trust* didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap sebuah teknologi dalam memenuhi ekspektasinya [32]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen menaruh kepercayaannya terhadap fitur TikTok Shop untuk melakukan pembelian. Hal ini untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen terhadap fitur TikTok Shop dapat mendorong niat untuk membeli.

2.2.6.6. Perceived Herd (PH)

Perceived herd (PH) merupakan faktor tambahan lain yang digunakan pada penelitian ini. *Perceived herd* didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mengikuti perilaku dari kelompok lain [33]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah jumlah transaksi yang dilakukan pada TikTok Shop dapat mempengaruhi niat beli konsumen lain untuk melakukan pembelian yang sama.

2.2.6.7. Purchase Intention (PI)

Purchase intention (PI) merupakan faktor dependen pada penelitian yang dilakukan ini. *Purchase intention* dapat didefinisikan keinginan untuk membeli atau rencana untuk membeli yang dilakukan oleh

seseorang [34]. *Purchase intention* merupakan variabel dependen yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Semua faktor-faktor yang diajukan untuk menentukan apakah mempengaruhi dan seberapa berpengaruh terhadap *purchase intention*.

