

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, teknologi memberikan banyak manfaat dalam pola hidup manusia. Salah satu teknologi masa kini yang sangat sering digunakan yaitu *smartphone*. *Smartphone* atau telepon genggam cerdas merupakan alat komunikasi yang terhubung ke internet dan dapat membantu untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Kegiatan seperti komunikasi, mencari informasi, berbelanja, dan hiburan dapat dilakukan menggunakan *smartphone*. Berbagai macam aplikasi dibuat dan dikembangkan guna mendukung aktivitas manusia pada berbagai aspek kehidupan seperti media sosial dan *e-commerce* [1]. Menurut Katadata jumlah yang aktif menggunakan pada bulan Januari 2022, tercatat sekitar 191 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal itu memicu terjadinya berbagai macam inovasi dan layanan pada media sosial yang semakin banyak digunakan untuk menarik pengguna lebih banyak [2].

Meningkatnya pengguna aktif media sosial menimbulkan banyaknya inovasi pada media sosial. Salah satu inovasi yang sedang tren di media sosial yaitu dimana suatu aplikasi menggabungkan antara media sosial dan *e-commerce* yang kemudian dikenal dengan istilah *social commerce*. *Social commerce* memfasilitasi transaksi *online* dengan memungkinkan penjual untuk memberikan informasi mengenai produknya melalui gambar, video, iklan bahkan melalui *live streaming*, kemudian terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli [3]. Sebelum teknologi dikenalkan pada masyarakat transaksi jual beli yang dilakukan secara konvensional atau secara langsung dengan bertemu tatap muka. Namun setelah

berkembangnya teknologi, transaksi jual beli mampu dilakukan dimana saja tanpa harus bertemu langsung [4].

Salah satu *platform* media sosial yang saat ini menerapkan transaksi jual beli online yang berkembang pesat yaitu aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan sebuah aplikasi sosial media berbasis multimedia dimana penggunanya dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan menggunakan filter. Selain itu, Tiktok juga menawarkan konsep baru dengan menggabungkan media sosial dan *e-commerce* yang dikenal dengan Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan fitur belanja yang memudahkan dan menarik minat untuk penggunanya[5].

Tiktok Shop merupakan fitur belanja yang berada dalam aplikasi Tiktok yang diresmikan pada 17 April 2021[6]. Tiktok Shop sangat menarik dibandingkan dengan *e-commerce* lain karena memiliki perbedaan dalam memasarkan produk. Produk yang dipasarkan berupa pakaian, kosmetik, hingga barang elektronik. Tiktok hadir di Indonesia pada September tahun 2017. Pada saat ini di Google Play, Tiktok memiliki rating 4.9. Tiktok Shop juga memberikan konsumen kemudahan untuk melakukan transaksi langsung tanpa menggunakan pihak ketiga. Tiktok Shop yang membedakan dengan *e-commerce* lain bahwa konsumen dapat berbelanja menggunakan metode promosi dengan memposting video dan mencantumkan link serta keranjang kuning atau dapat dilakukan dengan melakukan *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* merupakan penjualan secara *live streaming* dimana pengguna dapat berbelanja produk secara langsung ketika sedang melakukan *live streaming*. Hal ini sangat menarik konsumen serta menimbulkan interaksi secara langsung [7].

Tiktok Shop memiliki potensi besar untuk mempengaruhi minat beli dan perilaku berbelanja *online* karena ada beberapa fitur yang memudahkan pengguna untuk memilih dan membeli produk dengan mudah [8]. Salah satu fitur yang dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan pelanggan adalah keberadaan

Live Streaming Shopping. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk apa saja yang dijual oleh penjual. Dengan ada *Live Streaming Shopping* di Tiktok Shop memberikan kemudahan pada pengguna untuk mengomentari, dan bertanya tentang produk yang sedang ditawarkan. Melalui *live streaming*, dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menampilkan produk secara visual dan memberikan informasi yang relevan. *Live Streaming* di Tiktok Shop memberikan peluang untuk pembelian impulsif, dimana penjual dapat menampilkan produk secara detail, menjelaskan manfaat produk tersebut, memberikan penawaran khusus dan mengumumkan waktu terbatas untuk pembeli [9]. Selain itu, Tiktok Shop juga memiliki fitur Perbandingan Produk yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan beberapa produk sekaligus. Dengan fitur ini, calon pembeli dapat membandingkan harga, kualitas, dan fitur dari produk yang ingin dibeli, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak [10].

Fitur terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli dan *trust* pelanggan adalah Jaminan Pengembalian Dana. Fitur ini memberikan kepercayaan kepada calon pembeli bahwa jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan, mereka dapat mengembalikan produk tersebut dan mendapatkan uang kembali. Dengan adanya jaminan pengembalian dana, calon pembeli akan merasa lebih aman dan percaya untuk membeli produk[10].

Dengan banyaknya fitur yang tersedia pada Tiktok Shop, perlu diteliti apakah fitur-fitur tersebut dapat berpengaruh pada minat beli dan perilaku berbelanja *online*. Selain itu, saat ini sudah banyak aplikasi belanja online yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia ditambah dengan adanya Tiktok Shop yang baru diluncurkan di Indonesia[11]. Dengan banyaknya aplikasi belanja online yang tersedia di Indonesia perlu diteliti apakah Tiktok Shop yang mempengaruhi pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap minat beli pengguna aplikasi Tiktok Shop. Mengingat Tiktok Shop ini baru tersedia pada April 2021 yang masih sangat

baru bagi sebuah fitur jual beli *online*. Penelitian ini dilakukan karena masih sangat sedikit orang yang menganalisis mengenai Tiktok Shop. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pengembang aplikasi dapat meningkatkan fitur-fitur yang berguna bagi para pengguna aplikasi Tiktok khususnya yang berada di Indonesia.



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, Tiktok Shop merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan untuk pengguna dan *content creator* dalam mempromosikan penjualan produk melalui aplikasi Tiktok. Untuk mengetahui hubungan antara *trust* dan *commitment* pada minat beli dan perilaku berbelanja *online* konsumen Tiktok Shop perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena Tiktok Shop merupakan fitur baru yang terdapat pada aplikasi Tiktok yang dapat digunakan untuk berbelanja.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah:

- Bagaimana pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap minat beli dan perilaku berbelanja *online* konsumen Tiktok Shop?

1.4. Tujuan

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap minat beli dan perilaku berbelanja *online* dalam menggunakan Tiktok Shop.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

- Penelitian ini berfokus pada *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *purchase intention*, *trust*, *commitment* dan *online shopping behaviour* terhadap minat beli pengguna dalam menggunakan Tiktok Shop.

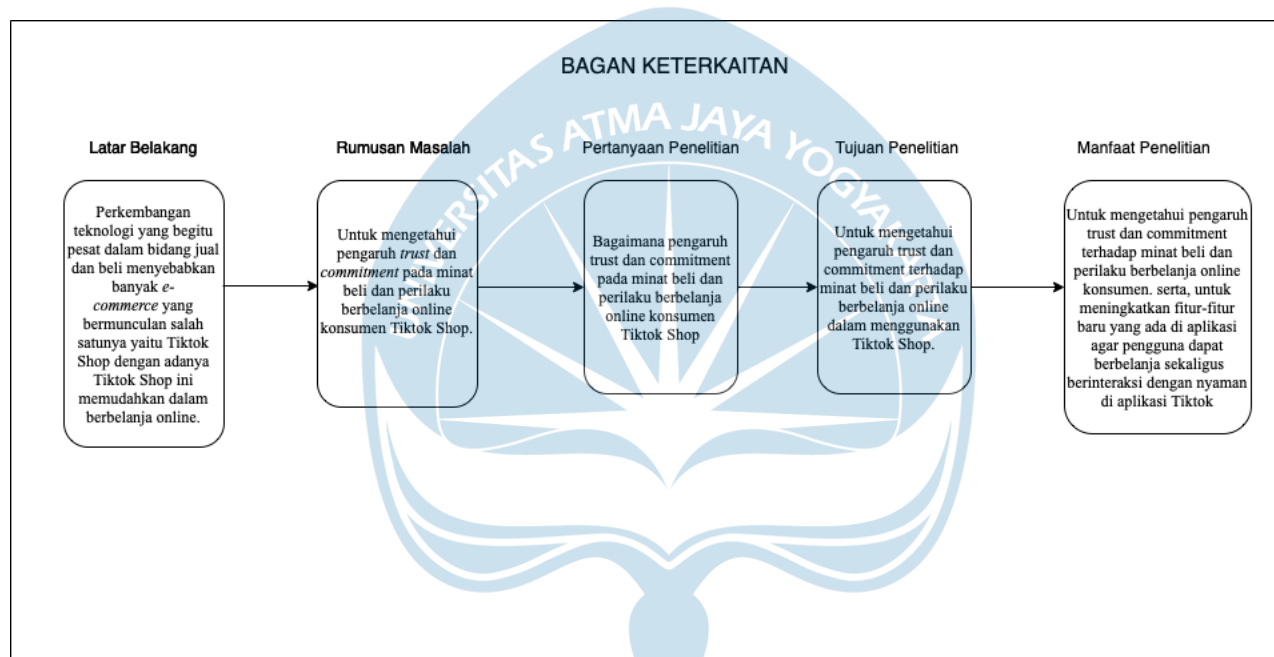
1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh trust dan commitment terhadap minat beli dan perilaku berbelanja online konsumen dalam menggunakan Tiktok Shop. Dengan mengetahui hubungan tersebut, dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi pengembang aplikasi untuk meningkatkan fitur-fitur baru yang ada di aplikasi agar pengguna dapat berbelanja sekaligus berinteraksi dengan nyaman di aplikasi Tiktok.



1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan