

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang terjadi saat ini sudah semakin modern, kehidupan pada masyarakat saat ini tidak pernah jauh dari teknologi. Dengan adanya teknologi segala aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat sudah sangat dipermudah, yang dikarenakan adanya teknologi masyarakat bisa dengan mudah mencari informasi, hiburan, ataupun segalanya menggunakan jaringan internet[1]. awal mulanya terjadi pada tahun 1990, terciptanya search engine yang digunakan untuk pencarian informasi-informasi apa saja yang ada di jaringan internet[2]. Kemudian internet digunakan pada sebagian banyak orang untuk melakukan pengiriman pesan jarak jauh (dalam jaringan) yang dapat mempermudah masyarakat yang memiliki masalah jarak dapat teratasi dengan munculnya situs-situs chattingan pada tahun 1997 hingga saat ini[3].

Perkembangan teknologi internet tidak hanya sebatas sebagai sarana pencarian informasi, atau chattingan secara online, akan tetapi berkembang sebagai sarana penjualan dan pembelian secara online menggunakan internet yang disebut sebagai *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan didalam jaringan internet yang dimana komputer dan smartphone sebagai sarana yang digunakan. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai sistem yang didalamnya memiliki aktivitas pembelian, penjualan, serta penyebaran jasa dan produk yang menggunakan

sistem elektronik[4]. Setelah perkembangan *e-commerce* pada beberapa tahun belakangan ini, muncul sebuah istilah baru yaitu *social commerce*.

Social commerce merupakan sebuah pemanfaatan media sosial untuk melakukan penjualan, pembelian, dan promosi jasa atau produk. Dimana pengguna media sosial tidak hanya bisa mendapatkan pengalaman bersosialisasi di dunia maya, tapi juga bisa mencari jasa atau produk yang diinginkan, kemudian mencari tempat penjualan terbaik, dan hingga bisa melakukan transaksi langsung melalui aplikasi media sosial tersebut[5].

Kemudian pada tahun 2016 diluncurnya sebuah aplikasi "*TikTok*" kedalam pasar internet dan menjadi sangat populer dalam hal menghibur keseharian masyarakat sekarang. *TikTok* merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi video musik pendek, dimana pengguna dapat membuat sebuah video pendek dengan menambahkan musik yang dapat dipilih dan memiliki spesial efek unik dan menarik yang dapat digunakan oleh para penggunanya dengan mudah, sehingga bisa menghasilkan video pendek dengan hasil yang menarik yang bisa dibagikan kepada pengguna lainnya[6][7][8]. Kemudian pada akhir tahun 2020, tepatnya pada bulan oktober tercatat bahwa pengguna aktif bulanan aplikasi *TikTok* mencapai 732juta[9]. Dari banyaknya pengguna aplikasi *TikTok* yang berada dalam jangkuan segala macam usia, penggunaannya tidak semua hanya untuk mencari hiburan, akan tetapi banyak yang menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai *social commerce*[10].

Pada april 2021 *TikTok* merilis secara resmi sebuah fitur yang bernama *TikTok Shop*, *TikTok Shop* merupakan sebuah fitur layaknya *e-commerce* yang memungkinkan pelaku pembeli dan penjual produk dapat secara langsung dilakukan didalam aplikasi tersebut dengan menggunakan fitur *TikTok Shop* ini[11], akan tetapi dikarenakan fitur tersebut masih tergolong baru dan fitur tersebut memiliki keunikan yang dimana dasar untuk melakukan penjualan dengan penyebaran video pendek yang berdurasi sekitar 10 sampai 30 detik, yang menyebabkan banyak penjual yang belum mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat belanja dan bagaimana cara untuk memaksimalnya.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja menggunakan pengabungan antara metode SOR dan TAM. *Stimulus Organism Respons* (SOR) merupakan sebuah model yang memiliki 3 aspek, yaitu lingkungan atau stimulus yang memicu perilaku dan respons pengguna, organisme yang merespons dan respon aktual. Model ini bertujuan untuk mengintegrasikan tanggapan seseorang untuk menjelaskan persepsi dan emosi tentang rangsangan eksternal dan perilaku positif ataupun negatif yang dihasilkan[12]. Kemudian *technology acceptance model* (TAM) merupakan sebuah model teoritis yang berkontribusi pada penjelasan dan ramalan perilaku pengguna teknologi informasi. Model ini merupakan perluasan pengaruh dari TRA. TAM dapat menjelaskan alasan pengguna menerima ataupun menolak teknologi informasi dengan mengadaptasi TRA[13].

Penulis menambahkan beberapa faktor yang masih tergolong baru, yang dimana faktor tersebut masih sedikit dipergunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu, yaitu faktor Content Quality (CQ) dan Habit. Faktor Content Quality (CQ) digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen bisa merasa tertarik untuk melakukan pembelian yang dikarenakan penyebaran video pendek dari penjual. Faktor Habit digunakan untuk mengukur sejauh mana kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian yang didasari dari hasil ketertarikan konsumen dari content yang diberikan.

1.2. Rumusan Masalah

Penjualan menggunakan fitur TikTok Shop masih terbilang baru, dengan demikian masih banyak UMKM yang belum mengerti bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen dan memaksimalkan penjualan melewati social commerce.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang penulis telah rumuskan. Berikut ini merupakan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang penulis dapatkan untuk penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Bagaimana cara supaya pelaku UMKM mengetahui faktor-faktor yang bisa memaksimalkan penjualan melewati TikTok Shop?
2. Bagaimana cara supaya pelaku UMKM bisa memaksimalkan faktor yang bisa meningkatkan penjualan melalui social commerce?

1.4. Batasan Masalah

Batasan Masalah pada penelitian ini melingkupi hal sebagai berikut :

1. Data yang digunakan berupa data kuesioner yang sebarakan ke para konsumen pengguna TikTok.
2. Penelitain hanya berfokus pada Content Quality (CQ), Habit, Sosial influence (SI), Perceived Ease Of Use (PEOU) , Perceived Enjoyment (PE), Perceived Usefulness (PU).

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian:

Mempermudah para pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat belanja pada Tiktok Shop.

Tujuan Penelitian:

Membantu para pelaku UMKM mengetahui cara untuk meningkatkan minat belanja pada social commerce.