

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi sudah jadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mengganti cara kita berinteraksi, bekerja, serta berbelanja. Fenomena *E-Commerce* sudah jadi salah satu tren utama dalam perdagangan modern, memungkinkan konsumen untuk melaksanakan pembelian dengan mudah serta aman lewat platform *online*.

Salah satu platform yang terus menjadi populer serta menarik atensi pengguna merupakan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu platform *E-Commerce* yang semakin populer dan relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks penerimaan teknologi oleh pengguna. Sejak diperkenalkannya fitur *E-Commerce* ini, TikTok Shop telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna dan volume transaksi. Menurut laporan oleh *We Are Social dan Hootsuite*[1], lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan TikTok Shop, dengan persentase besar pengguna yang berinteraksi dengan konten belanja dalam aplikasi. Popularitas TikTok Shop juga didukung oleh kemampuan platform untuk mengintegrasikan konten kreatif dengan pengalaman berbelanja yang mulus, memanfaatkan algoritma canggih untuk menargetkan produk yang relevan kepada pengguna, yang secara langsung berkontribusi terhadap besarnya tingkat konversi penjualan [2].

Dalam konteks akademis, menggunakan TikTok Shop sebagai subjek penelitian penerimaan aplikasi *E-Commerce* melalui pendekatan TAM adalah sangat relevan. TAM menilai dua faktor utama: Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) dan Persepsi Kegunaan (PU), yang keduanya dapat diamati dengan jelas dalam kasus TikTok Shop. Misalnya, kemudahan penggunaan platform yang intuitif dan integrasi lancar antara konten sosial dan fitur belanja meningkatkan PEOU. Selain itu, efektivitas TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan bagi bisnis dan memudahkan pengguna menemukan produk yang mereka inginkan meningkatkan PU [3]. Lebih lanjut, studi dari Sari et al. [4] menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti interaktivitas, kualitas informasi, dan kepercayaan pengguna memainkan peran penting dalam penerimaan aplikasi *E-Commerce*. TikTok Shop secara aktif mengembangkan fitur-fitur yang memenuhi faktor-faktor ini, termasuk *live*

shopping dan *review* pengguna yang interaktif, menjadikannya contoh ideal untuk studi penerimaan teknologi.

Penelitian tentang "Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop dengan Metode *Technology Acceptance Model (TAM)*" memiliki urgensi yang signifikan. Pertumbuhan pesat sektor e-commerce dan munculnya platform inovatif seperti TikTok Shop menuntut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna. Penelitian ini dapat mengungkap perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi baru, yang penting untuk pengembangan strategi pemasaran dan teknologi yang efektif. Dengan menggunakan model TAM, penelitian ini akan menganalisis aspek seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap, dan niat untuk menggunakan aplikasi. Wawasan ini dapat digunakan untuk meningkatkan desain dan fungsionalitas aplikasi, memberikan keunggulan kompetitif bagi TikTok Shop dan platform e-commerce lainnya. Selain itu, hasil penelitian ini akan membantu pembuat kebijakan dan pemimpin bisnis dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang lebih baik untuk mendorong adopsi teknologi e-commerce di masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai penting dalam berbagai aspek penerimaan teknologi e-commerce, khususnya dalam konteks TikTok Shop.

TAM adalah teori yang sering digunakan untuk memahami sikap pengguna terhadap teknologi informasi dan aplikasi. Dengan menguasai bagaimana persepsi pengguna terhadap kegunaan serta kemudahan pemakaian suatu teknologi, TAM menolong untuk memprediksi niat pengguna untuk menerima serta mengadopsi teknologi tersebut. Dengan menggunakan metode TAM untuk mengevaluasi variabel yang memengaruhi penerimaan TikTok Shop sebagai aplikasi *E-Commerce*, kita bisa memperoleh pengetahuan yang lebih dalam tentang preferensi serta sikap pengguna dalam memakai aplikasi tersebut [3]. Data ini jadi sangat berharga untuk pengembang aplikasi, pemasar, serta pengambil keputusan bisnis untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta memperluas cakupan pasar.

Dengan demikian, studi tentang faktor penerimaan aplikasi commerce TikTok Shop dengan metode *Technology Acceptance Model* akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang adopsi teknologi dalam konteks bisnis *online* serta pemasaran digital. Studi ini pula akan menolong dalam

mengenali strategi yang efisien buat meningkatkan penerimaan serta pemakaian aplikasi commerce di masa depan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana faktor-faktor yang terdapat dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, dan niat untuk menggunakan, mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi e-commerce TikTok Shop.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Apa yang mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi toko *online* TikTok Shop?

1.4. Tujuan Penelitian

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan terus menggunakan aplikasi toko *online* TikTok Shop.

1.5. Batasan Masalah

Agar studi ini tetap fokus pada tujuannya, ada batasan yang diperlukan untuk mencapai hasil akhir atau tujuan akhir:

1. Penelitian ini hendak fokus pada periode waktu tertentu, misalnya 6 bulan terakhir, untuk mengumpulkan informasi pengguna aplikasi *E-Commerce* TikTok Shop.
2. Penelitian ini hendak difokuskan pada pengguna aplikasi *E-Commerce* TikTok Shop di Indonesia.
3. Memahami elemen-elemen yang berkontribusi pada penerimaan dan penggunaan aplikasi *E-Commerce* TikTok Shop oleh pengguna, sesuai dengan telaah Model TAM.

1.6. Manfaat Penelitian

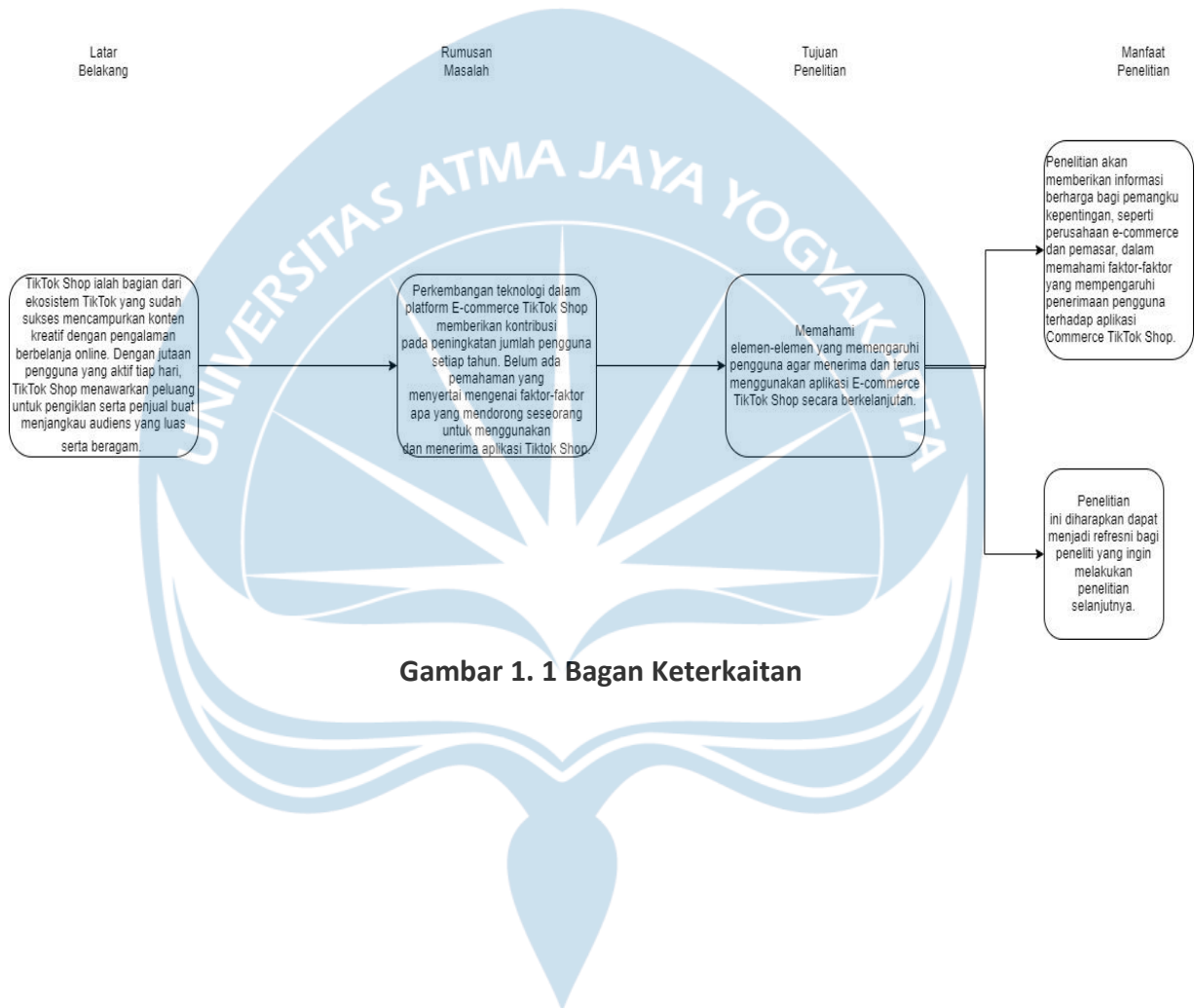
Berikut merupakan manfaat dari studi ini yakni:

1. Penelitian ini juga akan memberikan informasi berharga bagi pemangku kepentingan, seperti perusahaan *E-Commerce* dan pemasar, dalam

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok Shop.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan studi ini.

1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan