

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi teknologi terus berkembang dan bertambah seiring berjalannya waktu. Perkembangan tersebut tersebar luas di negara manapun. Salah satu indikasi pesatnya perkembangan teknologi dapat dilihat dari besarnya jumlah pengguna internet di suatu negara. Menurut laporan dari *We Are Social* yang tertulis pada laman *databoks*, terhitung hingga Januari 2023 pengguna internet di Indonesia sebesar 77% dari jumlah populasi. Artinya, terdapat 213 juta orang di Indonesia telah memiliki akses terhadap internet [1]. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya di mana sebanyak 202 juta orang terdaftar sebagai pengguna internet maka terlihat pertambahan jumlah yang cukup signifikan. Dengan jumlah sebesar itu, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi sungguh memegang peran yang besar bagi manusia.

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan banyak dampak dalam kehidupan manusia. Salah satu contoh dampak yang diberikan adalah dengan adanya berbagai kemudahan yang dapat dirasakan di beragam sektor kehidupan. Bukan hanya memberi kemudahan dalam hal berkomunikasi, namun teknologi sekarang juga berperan dalam mempermudah transaksi jual beli [2]. Peran tersebut diwujudkan dalam suatu bentuk inovasi teknologi yang dikenal sebagai *e-commerce*.

E-commerce merupakan layanan *marketplace* berbasis teknologi yang dimanfaatkan sebagai sarana bertransaksi oleh individu maupun sebuah organisasi [3]. Dengan adanya *e-commerce* ternyata dapat memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi di tempat yang berbeda. Hal tersebut dapat menunjang produktivitas kedua belah pihak karena dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari hanya dengan menggunakan *gadget*. Beragam produk tersedia dan diperjualbelikan di *e-commerce*. Beragam pula aplikasi *e-commerce*

yang tersedia di internet. Beberapa contoh aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak [4].

Beberapa tahun terakhir sosial media TikTok meluncurkan *e-commerce* versinya yang bernama TikTok Shop. Namun pada bulan September 2023, ternyata TikTok Shop Indonesia sempat diberhentikan karena ditemukan pelanggaran terhadap regulasi pemerintah yang sedang berjalan. Tidak lama kemudian, TikTok Shop kembali beroperasi setelah bergabung dengan PT Gojek Tokopedia [5]. Menurut data yang ditulis pada *databoks*, pengguna TikTok di Indonesia menduduki peringkat kedua terbanyak secara global pada tahun 2023 [6]. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99.79 juta orang. Maka, tidak heran dengan dibukanya kembali TikTok Shop memberi dampak positif bagi para penjual [7].

TikTok Shop memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan transaksi tanpa harus membuka web ataupun aplikasi lainnya. Dengan adanya TikTok Shop, pengguna TikTok dapat menjadi *content creator* sekaligus berjualan dan mempromosikan produknya. Selain memasarkan produk dengan membuat video promosi, penjual juga dapat memasukkan produknya ke iklan TikTok (*collection ads*) dan juga melalui *live streaming*.

Layanan *live streaming* TikTok atau lebih dikenal dengan TikTok Live merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh TikTok bagi para penggunanya. Sebelum adanya TikTok Shop, TikTok Live hanya dimanfaatkan pengguna untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Namun sekarang pelaku bisnis yang tergabung dalam TikTok Shop memanfaatkan fitur tersebut untuk mempromosikan produknya agar dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. Berdasarkan survei yang diadakan oleh perusahaan Ninjavan, TikTok Live menjadi layanan *live shopping* paling digemari ketiga di Asia Tenggara pada tahun 2022 [8]. Urutan pertama ditempati oleh Shopee dan urutan kedua adalah Facebook yang mana kedua *platform* ini telah lebih dulu memiliki layanan *live shopping*. Maka dari hasil survei tersebut dapat dikatakan bahwa TikTok Live mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Selain dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli, fitur TikTok Live juga dapat mempermudah calon pembeli untuk berkomunikasi dan menanyakan lebih rinci tentang produk yang akan dibeli dan interaksi tersebut bersifat *real-time* [9]. Fitur ini tentunya memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chong dkk. *live streaming* ternyata memberikan pengaruh pada niat keberlanjutan penggunaan pada suatu *e-commerce* [10]. Walaupun demikian, fitur *live streaming* tidak hanya dimiliki oleh TikTok Shop saja. Pembeli dapat dengan mudah berpindah aplikasi lain yang memiliki fitur sejenis. Maka, perlu untuk dilakukan analisa faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan TikTok Shop dengan adanya fitur TikTok Live.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya fitur sejenis TikTok *Live* yang tersedia di *e-commerce* lain maka loyalitas dari pengguna perlu dipertahankan, namun belum diketahui secara pasti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan TikTok Shop dengan adanya fitur TikTok Live.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka diadakannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh pada keberlanjutan penggunaan TikTok Shop dengan adanya fitur TikTok *Live*.

1.4 Batasan Masalah

Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan TikTok Shop dengan adanya fitur TikTok *Live*, sehingga fitur-fitur lain di TikTok Shop akan diabaikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor apa yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan TikTok Shop. Dengan adanya informasi tersebut dapat membantu

pengembang aplikasi untuk meningkatkan fitur yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

1.6 Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan