

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan teknologi pada saat ini, yang terus melaju dengan pesat, perkembangan tersebut telah membawa dampak positif yang sangat besar dalam pola hidup manusia. Teknologi juga berkembang dan memberikan manfaat diberbagai bidang seperti pendidikan, pemerintahan dan ekonomi. Dalam situasi persaingan internasional yang semakin ketat, pemanfaatan teknologi juga turut berkontribusi dalam upaya memaksimalkan nilai tambah ekonomi, menciptakan sinergi di antara berbagai aspek negara, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dampak positif teknologi terutama tercermin dalam perkembangan pasar *online*, kemajuan *e-commerce*, perkembangan perusahaan *start-up*, serta pertumbuhan berbagai perusahaan lainnya[1].

Platform e-commerce dan transaksi digital secara signifikan telah memengaruhi pola pikir orang dengan menawarkan kepraktisan, kenyamanan, dan efisiensi yang semakin meningkat. Hal ini terjadi seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial, di mana mayoritas dari mereka adalah konsumen muda yang memiliki tingkat kecakapan digital yang tinggi[2]. Dalam era digital yang terus berkembang, satu aplikasi media sosial telah menonjol sebagai pionir dalam menggabungkan kreativitas dan aspek *e-commerce*. TikTok, dengan ciri khas sosial media dengan klip video pendek berbasis multimedia, telah menjadi fenomena yang tak terhindarkan di kalangan pengguna internet. Namun, tak hanya sebagai wadah untuk berkreasi dan berbagi video, TikTok juga merintis suatu terobosan revolusioner dengan memperkenalkan konsep unik yang menggabungkan media sosial dan *e-commerce*, yakni TikTok Shop.

Meningkat pesatnya jumlah pengguna TikTok di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah membuka pintu luas bagi peluang dan potensi bisnis yang signifikan bagi banyak individu. Hal ini dipicu oleh keberadaan TikTok yang tidak hanya menarik perhatian melalui fitur-fitur inovatifnya, tetapi juga didukung oleh basis data yang lengkap. Saat ini, kepopuleran yang sedang melonjak membuat TikTok menjadi *platform* yang sangat potensial untuk menggali keuntungan dalam dunia bisnis[3].

Situs media sosial TikTok, yang sebelumnya dikenal sebagai *platform* hiburan untuk berbasis video, kini telah bertransformasi menjadi alat bantu berbelanja yang inovatif melalui fitur TikTok Shop. Melalui TikTok Shop, tidak hanya mempermudah pengguna dalam berbelanja, tetapi juga memberikan fasilitas bagi perdagangan *online*, terutama bagi kaum milenial dan mahasiswa. *Live streaming* dan penyematan URL/link produk dalam video menjadi fitur yang mengaktifkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi, secara khusus, telah memudahkan mereka dalam melakukan transaksi belanja secara *online* melalui berbagai *platform*[4].

Melalui sumber data dokumen *Monthly Active User* Tiktok dikatakan bahwa 42% pengguna TikTok merupakan Generasi Z pada jarak umur 18 hingga 24 tahun. Dimana usia tersebut merupakan usia rata-rata dari kalangan mahasiswa[5]. Kemudahan berbelanja *online*, terutama dikalangan mahasiswa, dapat menimbulkan ketergantungan dan mendorong budaya konsumtif. Kesulitan muncul ketika pengguna, terutama mahasiswa, tidak dapat mengendalikan pengaruh dari *platform* berbelanja *online* seperti TikTok Shop[6].

Pentingnya mengetahui seberapa jauh Tiktok Shop ini mempengaruhi perilaku belanja *Online* pada penggunannya. Perlunya penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai penerimaan mahasiswa dan perilaku belanja *online* pada mahasiswa terhadap TikTok Shop menggunakan kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Pemilihan metode UTAUT dalam penelitian ini memberikan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi

penerimaan dan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa UAJY.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang terkait maraknya penggunaan media sosial Tiktok dan belanja *online* pada *Platform E-commerce* Tiktok Shop yang dapat memberikan kemudahan namun juga dapat merubah perilaku mahasiswa menjadi ketergantungan dan meningkatnya budaya konsumtif, maka perlunya mengeksplorasi bagaimana Tiktok Shop mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa. Fokusnya adalah bagaimana Tiktok Shop berpengaruh terhadap perubahan *perilaku* belanja, dan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan perilaku tersebut.

1.3. Tujuan

- Menganalisis seberapa jauh faktor yang ada memberikan pengaruh pada perilaku belanja *online* mahasiswa pada *platform* Tiktok Shop menggunakan model UTAUT.
- Menganalisis perilaku penggunaan *platform E-commerce* Tiktok Shop.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian berfokus pada bagaimana faktor *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions* mempengaruhi perilaku belanja *online* pada Tiktok Shop di kalangan mahasiswa.

1.5. Manfaat Penelitian

- **Bagi keilmuan atau perkembangan ilmu**

penelitian memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas pemahaman terkait faktor-faktor penerimaan teknologi yang mempengaruhi *perilaku* belanja *online* dalam konteks khusus populasi mahasiswa.

- **Bagi organisasi/perusahaan/dll**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi Universitas Atma Jaya dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku belanja *online* mahasiswa di Tiktok Shop. Hasil penelitian akan menjadi dasar untuk

meningkatkan layanan *online*, strategi pemasaran yang lebih efektif, serta optimalisasi pengalaman pengguna di *platform* tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pemahaman perilaku belanja, tetapi juga membantu Atma Jaya dalam mendapatkan referensi meningkatkan kualitas layanan teknologi bagi mahasiswa.

1.6. Bagan Keterkaitan

