

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran teknologi informasi mendorong pengguna dalam mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi secara *realtime*. Saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat khususnya dalam melakukan aktivitas jual beli secara online dengan memanfaatkan aplikasi belanja online (*e-commerce*). Kegiatan berbelanja secara online merupakan suatu aktivitas pembelian suatu produk berupa barang atau jasa melalui media internet. Dengan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* dapat mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi tanpa perlu menghadiri toko secara fisik [1]. Kehadiran aplikasi *e-commerce* membantu membuka peluang bisnis yang berfokus pada kebutuhan para penggunanya. Dengan maraknya aplikasi belanja online di Indonesia, seperti Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, Shopee, dan aplikasi *e-commerce* lainnya membuat tingkat belanja mengalami peningkatan [2].

Peningkatan tingkat belanja melalui *e-commerce* setiap tahunnya dipicu oleh masuknya konsumen baru, tetapi juga adanya fokus industri *e-commerce* dalam menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan [3]. Antusiasme yang dimiliki oleh pengguna dalam melakukan belanja secara *online* juga tergolong sangat tinggi, dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti menghemat waktu dan tenaga, serta pemilihan produk berupa barang maupun jasa yang dilakukan tanpa adanya batasan waktu. Aplikasi belanja secara online dengan berbagai keunggulan dan manfaat tersebut juga dapat ditemukan pada aplikasi *e-commerce* TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan suatu bagian dari fitur *e-commerce* pada aplikasi TikTok yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi atau pemasaran untuk mendukung aktivitas jual beli secara online [4]. Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang masuk kedalam peringkat pertama sebagai aplikasi yang banyak diunduh oleh penggunanya dan saat ini aplikasi TikTok pada fitur *e-commerce* TikTok Shop sedang ramai dibicarakan akibat adanya pro dan kontra mengenai penutupan platform *e-commerce* ini. Penutupan *e-commerce* TikTok Shop di Indonesia secara resmi ditutup pada tanggal 4 Oktober 2023 dari diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023

tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik [5]. Penutupan sementara aplikasi *e-commerce* TikTok Shop tidak berlangsung lama. Setelah itu, aplikasi TikTok berhasil bermitra dengan Tokopedia untuk menghidupkan kembali operasional TikTok Shop sebagai platform *e-commerce*.

Bergabungnya aplikasi *e-commerce* TikTok Shop dengan Tokopedia mampu memunculkan wajah dan tampilan baru yang identik dengan Tokopedia. Terdapat pembaruan fitur seperti yang terjadi saat aplikasi ini dibuka kembali, yaitu adanya fitur *message* yang mampu menyediakan notifikasi terkait pesan atau transaksi yang sudah dilakukan. Kemudian penawaran metode pembayaran yang disediakan untuk proses pembayaran beragam mulai dari GoPay, Dana, hingga Bank Transfer. Fitur lainnya yang dihasilkan adalah kampanye “Beli Lokal” yang difungsikan sebagai bentuk dorongan dalam pertumbuhan ekonomi digital dalam UMKM lokal [6]. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya produk pada keranjang akun *official* dari produk luar, sehingga akun *official* produk luar tidak dapat menautkan *link* produk untuk melakukan penjualan pada akun TikTok Shop. Penutupan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop tidak hanya menghasilkan fitur dan peraturan baru, tetapi juga mempengaruhi jumlah penggunanya.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2023, mengatakan bahwa penutupan sementara yang dialami oleh TikTok Shop cukup berpengaruh terhadap persentase pengguna, yang di mana pengguna TikTok Shop mengalami penurunan dari 22% pengguna menjadi 17% dari periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penutupan sementara telah mempengaruhi minat pengguna dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop. Sementara itu, disisi lain menunjukkan adanya kebalikan dari situasi pengguna pada platform *e-commerce* Lazada, yang mengalami peningkatan sebesar 6% dari 26% pengguna menjadi 32%. Menyoroti adanya pergeseran perilaku pengguna menjadikan perhatian utama bagi penyelenggara platform TikTok Shop [7].

Pergeseran perilaku pengguna juga terjadi pada gaya hidup yang sudah semakin berubah. Dengan adanya siklus tren yang signifikan saat ini mampu meningkatkan pola konsumsi dan membentuk perilaku konsumtif terhadap minat belanja secara implusif para penggunanya [8]. Adanya perubahan tren dan tindakan yang dilakukan oleh

pengguna mampu menggiring tingkat rasa penasaran dan antusias dalam gaya hidup berbelanja. Sehingga hal ini berdampak pada konsumsi gaya hidup yang tinggi dan memicu minat berbelanja secara impulsif [9]. Minat berbelanja secara implusif ini hadir karena adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh aplikasi TikTok Shop, yaitu dengan memberikan gratifikasi dan penawaran konten yang menarik.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya pergeseran perilaku pengguna setelah aplikasi TikTok Shop dibuka kembali, mengakibatkan adanya pengaruh penerimaan pengguna terhadap niat pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penulis memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop.

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan aplikasi TikTok Shop bagi pengguna dengan menggunakan metode TAM.
2. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok Shop dan pernah berbelanja pada *e-commerce* TikTok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis adalah untuk menambah informasi terkait pengaruh *compatibility* sebagai variabel eksternal terhadap

penerimaan aplikasi e-commerce TikTok Shop dan memberikan kontribusi serta masukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, tidak hanya secara teknis tetapi juga bagaimana aplikasi dapat direspon dan dinilai dengan baik oleh pengguna untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas layanan pada aplikasi e-commerce TikTok Shop.

1.6. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1. Bagan Keterkaitan