

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan berkelanjutan pasar e-commerce dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia menandakan bahwa negara ini memiliki potensi besar sebagai pasar yang menarik bagi bisnis digital. Transaksi e-commerce Indonesia tercatat meningkat 23 persen secara tahunan pada tahun 2022, dengan total nilai transaksi mencapai 108,54 triliun rupiah. Dengan meningkatnya digitalisasi, pelanggan sekarang lebih suka membeli barang secara online daripada secara konvensional di toko fisik. Fakta penting ini menunjukkan bahwa bisnis harus memperluas jaringan penjualan digital mereka untuk bertahan hidup. E-commerce adalah rangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang atau layanan melalui media elektronik atau internet.

TikTok Shop adalah salah satu situs e-commerce yang sangat populer di Indonesia[1]. Menurut data Reportal, penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 278,7 juta jiwa pada Januari 2024, dengan 49,7% penduduk Indonesia adalah perempuan dan 50,3% adalah laki-laki. Indonesia akan memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, atau sebesar 49,9%. Dari total populasi 8,4% berusia antara 13 dan 17 tahun. dan 11,0 persen berusia antara 18 dan 24 tahun . Menurut data Reportal data yang dirilis pada bulan April 2023 pada alat promosi mandiri platform ini menunjukkan bahwa pemasar dapat menjangkau khalayak global berikut dengan beriklan di TikTok 419,9 juta pengguna berusia 18 hingga 24 tahun (38,5% dari audiens iklan TikTok berusia 18 tahun ke atas) ,ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial adalah kaum dewasa muda.

Dewasa muda yang sering disebut sebagai generasi digital merupakan generasi yang lahir di era perkembangan teknologi dan sangat bergantung pada

teknologi [2]. Dewasa muda sering menunjukkan perilaku konsumsi yang dinamis dan beragam. Mereka mudah dipengaruhi oleh tren, inovasi digital, dan strategi pemasaran kreatif, termasuk konten video singkat yang sering digunakan di TikTok Shop. Penelitian terhadap mereka dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran yang inovatif memengaruhi keputusan belanja. TikTok adalah tempat di mana banyak orang berbakat. Selain itu, peran pemasaran juga mulai muncul. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan dan toko online yang mulai memasarkan barang mereka melalui konten TikTok. Salah satu komponen penting dalam memasarkan produk adalah penggunaan konten digital. Aplikasi Tik Tok membantu orang menjadi lebih kreatif atau berbagi informasi. Aplikasi ini memudahkan penyampaian informasi karena lagu dan ilustrasi film yang ditampilkan dapat meniru, menyiarkan, atau menjelaskan rangsangan penonton [3]. Pengguna *e-commerce* tidak sama, mereka sering menghadapi masalah waktu dan uang, dan mereka memiliki preferensi belanja tertentu. Untuk memahami niat belanja online, penting untuk mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menggunakan platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Maka dari itu, penting untuk memahami seberapa jauh TikTok Shop mempengaruhi pelanggannya dalam hal belanja online. Perilaku konsumen saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh niat beli mereka. Akibatnya, banyak penelitian yang mempelajari faktor-faktor yang berdampak pada minat beli pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang dilihat dari lonjakan penggunaan *e-commerce*, terutama di kalangan dewasa muda Indonesia, perkembangan teknologi *e-commerce* dan media sosial berdampak positif pada pola hidup manusia. TikTok Shop yang menarik perhatian di kalangan dewasa muda, juga mencerminkan fenomena ini. Namun belum diketahui faktor-faktor yang berdampak pada niat untuk berbelanja pada TikTok Shop.

1.3. Tujuan Penelitian

Menganalisis faktor yang berdampak pada niat untuk berbelanja pada aplikasi Tiktok Shop di kalangan dewasa muda.

1.4. Batasan Masalah

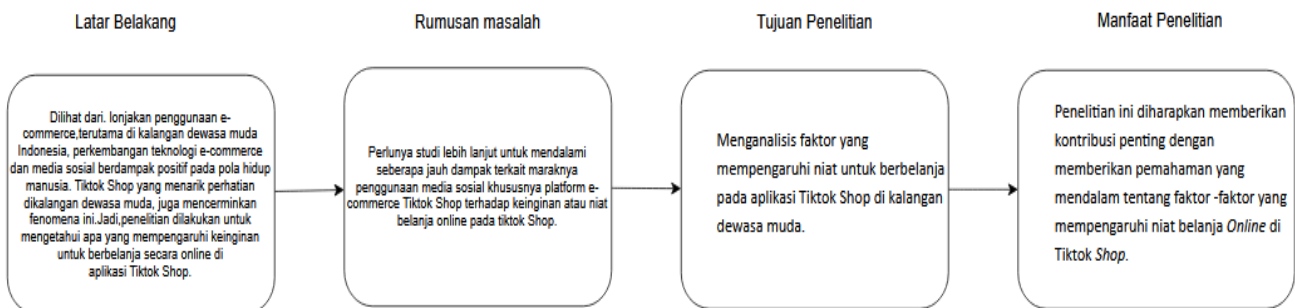
Penelitian ini menggunakan konstruk *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy* dan *Social Influence* yang mungkin dapat mempengaruhi niat belanja pada Tiktok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

- Bagi pengguna/perusahaan/dll

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa saja faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja *online* di Tik Tok Shop.

1.6. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan