

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi di dunia saat ini telah mempengaruhi banyak aktivitas kehidupan. Dampak dari perkembangan teknologi yang pesat ini salah satunya adalah internet. Semenjak internet lahir, dunia komputer dan komunikasi berevolusi dan membuat aktifitas manusia menjadi berubah (Guedon, 1997). Salah satu aktifitas yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi adalah aktifitas berbisnis. Bisnis dalam suatu organisasi atau perusahaan telah mengarah pada efisiensi dan efektifitas dalam upaya meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan daya saing pada suatu organisasi atau perusahaan (Hendricks & Mwapwele, 2023).

Dalam perkembangan teknologi yang pesat ini, sektor bisnis dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi terhadap tuntutan pasar. *E-commerce* adalah salah satu cara sektor bisnis dalam melakukan adaptasi pada perkembangan teknologi yang pesat. *E-commerce* atau perdagangan elektronik, memberikan suatu paradigma baru dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan fasilitas internet untuk menjalankan kegiatan perdagangan. Hal ini mencakup proses penjualan dan pembelian barang atau jasa secara *online*. *E-commerce* bukan hanya terkait dengan transisi mekanisme penjualan *offline* ke *online*. Pelaku bisnis dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar dengan menggunakan teknologi. *E-commerce* merupakan langkah proaktif dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena analisis data yang tersedia melalui *e-commerce* dapat membuat keputusan bisnis yang dilakukan perusahaan menjadi lebih baik dan akurat. Dengan adanya *e-commerce*, pelaku bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar mereka, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan (Lestari, 2019).

Namun, di negara-negara berkembang, implementasi *E-Commerce* seringkali dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks. Faktor-faktor seperti kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai, keterbatasan akses internet, dan kepercayaan pelanggan yang rendah dapat menjadi hambatan signifikan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *E-Commerce* di negara-negara

berkembang menjadi krusial untuk mengembangkan strategi yang efektif dan berkelanjutan (Hendricks & Mwapwele, 2023).

Social Commerce (S-Commerce) adalah implementasi *e-commerce* yang mengintegrasikan elemen-elemen media sosial ke dalam proses jual-beli *online*. Dalam *social commerce*, platform ini tidak hanya menyediakan tempat untuk bertransaksi, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur sosial seperti ulasan produk, rekomendasi dari teman, diskusi komunitas, dan fitur-fitur sosial lainnya. Pentingnya *social commerce* di negara berkembang tercermin dalam transformasi signifikan dalam cara orang berbelanja dan berjualan produk secara *online*. Dalam konteks ini, *social commerce* memberikan peluang bisnis baru, memberdayakan pengusaha, dan menyediakan pengalaman belanja yang nyaman dan lebih transparan bagi konsumen. Dengan terus berkembangnya media sosial, *social commerce* di negara-negara berkembang memberikan kontribusi positif terhadap ekspansi pasar *e-commerce*, menciptakan peluang bisnis yang inovatif, dan membentuk cara konsumen terlibat dalam aktivitas *online* (Asanprakit & Kraiwanit, 2023).

Hal ini juga selaras dengan penelitian Saghfira & Astuti (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *social commerce* (Dalam penelitian ini konstruk SCCs) dalam memengaruhi persepsi dukungan emosional, dukungan informasional, kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dari platform tersebut, dan risiko yang dirasakan dalam penggunaan platform tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dalam penggunaan dalam proses pembelian di TikTok sebagai platform *social commerce* di Indonesia. Dengan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, khususnya TikTok, yang menjadi *platform* paling banyak diunduh secara global, penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana interaksi konsumen melalui SCCs dapat mempengaruhi niat belanja di *s-commerce*. Dari analisis yang dilakukan penelitian tersebut hasilnya ditemukan bahwa konstruk SCCs memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *s-commerce*. Secara khusus, terdapat pengaruh positif dari SCCs terhadap dukungan emosional, dukungan informasional, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan, serta pengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan (Saghfira & Astuti, 2022).

Melalui survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 yaitu ada 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Selain itu riset dari perusahaan riset Pupulix juga memaparkan bahwa sebesar 82% masyarakat Indonesia menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan mereka dalam berbelanja.

Berdasarkan data-data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusias melakukan aktivitas belanja mereka menggunakan platform *e-commerce*.

TikTok Shop merupakan sebuah aplikasi sosial media yang memiliki fitur *e-commerce* didalamnya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja *online* seperti di *e-commerce* pada umumnya, dengan keunggulan fleksibilitas sosial media dengan kemudahan promosi melalui unggahan video/foto produk, jualan dengan *live streaming*, integrasi antara *live streaming* dengan etalase dan keranjang kuning yang memudahkan navigasi pengguna pada produk-produk yang direkomendasikan atau hendak dipilih oleh konsumen. Selain itu, TikTok Shop menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk transfer dan COD, yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih fleksibel dan menarik (Hong & Anh, 2023).

TikTok Shop diluncurkan pertama kali di Indonesia pada bulan April tahun 2021. TikTok Shop berjalan dalam rentang waktu itu hingga pada tanggal 4 Oktober 2023 TikTok menghilangkan fitur *e-commercenya* (TikTok Shop) atas dasar larangan pemerintah Menteri Perdagangan. Pada 31 Januari 2024, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) mengumumkan kemitraan strategis dengan TikTok. Menurut Direktur Utama GOTO, Patrick Walujo, kolaborasi ini akan memperkuat dukungan terhadap sektor UMKM dan memperluas jangkauan pasar. Data terbaru yang dikutip dari Katadata *Media Network* menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sementara TikTok *Shop* di Indonesia mencapai 125 juta pengguna aktif bulanan. Melalui kemitraan ini, TikTok *Shop* dan Tokopedia berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif per bulannya.

Tetapi dalam implementasi *s-commerce* dalam penetrasi pasar (baik domestik maupun global) ada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian disuatu *s-commerce* salah satu faktor penting yang mempengaruhinya adalah *trust* (kepercayaan *online*). Kepercayaan *online* membantu mengurangi kekhawatiran konsumen tentang risiko dan keamanan data pribadi mereka, sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas *online*, termasuk aktifitas pembelian (Lim et al., 2020).

Dalam implementasi *s-commerce*, kepercayaan *online* (*online trust*) muncul sebagai elemen kunci yang memengaruhi tingkat pembelian konsumen, baik pada tingkat domestik maupun global. Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Santo & Marques (2022) memberikan gambaran bahwa terdapat korelasi positif antara tingkat *online trust* dan *online purchase intention*. Faktor kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko dan keamanan data pribadi mereka, yang pada

akhirnya mendorong partisipasi aktif dalam aktivitas *online*, termasuk proses pembelian. Temuan pada penelitian tersebut menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform *s-commerce* merupakan fondasi dalam keputusan pembelian konsumen. Adanya kepercayaan membantu menciptakan lingkungan yang aman dan dapat diandalkan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk terlibat dalam aktivitas perdagangan elektronik (Santo & Marques, 2022).

Pentingnya *online trust* juga tercermin dalam peran pengurangan kekhawatiran konsumen terkait risiko dan keamanan data pribadi. Dalam penggunaan *S-Commerce* seringkali konsumen terlibat dalam interaksi sosial dan pertukaran informasi, kekhawatiran akan privasi dan keamanan dapat menjadi penghalang signifikan bagi konsumen dalam keputusan pembelian *online* oleh konsumen. Dalam hal ini tingkat kepercayaan yang tinggi bertindak sebagai pelindung yang membantu meyakinkan konsumen bahwa informasi mereka aman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya sekadar prasyarat untuk pembelian *online*, tetapi juga menjadi pendorong partisipasi aktif konsumen dalam ekosistem digital. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen cenderung lebih terbuka terhadap interaksi *online*, menyumbang pada pertumbuhan dan keberlanjutan platform *s-commerce* (Santo & Marques, 2022).

Dalam konteks bisnis, implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi *s-commerce* perlu memberikan perhatian khusus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen. Transparansi, keamanan data yang kuat, dan komunikasi yang positif dapat menjadi strategi efektif dalam membangun tingkat kepercayaan yang dibutuhkan (Cho et al., 2014; Razak et al., 2014). Oleh karena itu, kepercayaan *online* bukan hanya menjadi fondasi keberhasilan dalam *s-commerce*, tetapi juga menjadi pilar untuk membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen di era digital ini (Hendricks & Mwapwele, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai perkembangan teknologi dan *social commerce*, maka penelitian ini dijabarkan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *online trust* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?
2. Apakah *online trust* memediasi hubungan antara *perceived technology* dengan *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?

3. Apakah *online trust* memediasi hubungan antara *prior online purchase intention* dengan *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?
4. Apakah *perceived reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
5. Apakah *security* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
6. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
7. Apakah *s-commerce knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
8. Apakah *perceived technology* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
9. Apakah *prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
10. Apakah *perceived technology* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?
11. Apakah *prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini terbatas pada penggunaan aplikasi TikTok Shop sebagai platform *Social Commerce (S-Commerce)* di Indonesia.
2. Responden penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan transaksi *online* melalui platform tersebut.
3. Responden penelitian ini dikhususkan untuk pengguna TikTok Shop berumur 17 tahun keatas.
4. Penelitian ini membatasi diri pada faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan *online* dan intensi pembelian *online* konsumen dalam konteks *S-Commerce*.
5. Walaupun penelitian menyelidiki penggunaan *S-Commerce* di Indonesia, temuan dan hasil penelitian tidak dapat secara langsung diterapkan pada konteks *S-Commerce* di negara lain.

6. Waktu penelitian terbatas pada periode tertentu dan tidak mempertimbangkan perubahan pada platform TikTok Shop yang mungkin terjadi setelah periode penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, berikut ini merupakan tujuan penelitian pada penelitian ini.

1. Untuk menganalisis hubungan antara *online trust* terhadap *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?
2. Untuk menganalisis hubungan antara *online trust* yang memediasi hubungan antara *perceived technology* dengan *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?
3. Apakah *online trust* memediasi hubungan antara *prior online purchase intention* dengan *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?
4. Apakah *perceived reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
5. Apakah *security* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
6. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
7. Apakah *s-commerce knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
8. Apakah *perceived technology* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
9. Apakah *prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* pada TikTok Shop di Indonesia?
10. Apakah *perceived technology* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?
11. Apakah *prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada TikTok Shop di Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan pemahaman lebih mendalam terkait perkembangan teknologi, adaptasi perusahaan

dalam era *social commerce*, dan dapat lebih detail mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian dapat menjadi landasan untuk pengembangan teori bisnis dan manajemen terkait fenomena ini.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang hendak mengimplementasikan fitur *social media* untuk pengembangan lebih lanjut. Selain itu penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan berharga bagi pengambil keputusan dan pihak-pihak terkait dalam menanggapi tantangan dan peluang di pasar *social commerce* Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian pada sebuah penelitian merujuk pada susunan atau tata cara yang harus diikuti peneliti dalam pembuatan suatu penelitian. Sistematika penelitian ini membantu penelitian agar terorganisir. Berikut ini merupakan komponen-komponen dalam sistematika penelitian yang ada dalam penelitian ini

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama pada penelitian ini memberikan penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan dan tujuan penelitian, serta manfaat dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua pada penelitian ini memberikan penjelasan lebih lanjut tentang topik penting seperti hipotesis penelitian dan dasar teori yang mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga pada penelitian ini membahas metode penelitian yang digunakan. Tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat pada penelitian ini membahas analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir pada penelitian ini membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.