

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi perkembangan dan kemajuan teknologi semakin pesat. (Sukaadmadja, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi ini menjadikan hubungan di seluruh dunia seperti tanpa batas. Kini dunia dimudahkan untuk melakukan berbagai kegiatan atau aktivitas dalam penggunaan internet. Adanya internet dan perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan solusi dan kemudahan atas keinginan masyarakat, sehingga jumlah pengguna internet sebagai media untuk mencari produk apapun yang diinginkan bisa didapat dengan mudah.

Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif memanfaatkan internet. Kemudahan akses internet memberikan dampak positif bagi berbagai macam kegiatan di Indonesia. Menurut *We Are Social & Hootsuite* (2022) jumlah pengguna internet terus meningkat, khusus negara Indonesia sendiri pada tahun 2022 jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta hingga Februari 2022. Total penduduk RI menyentuh di angka 277,7 juta jiwa. Ketika ada 204,7 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. Jumlah perangkat *mobile* yang terhubung juga mengalami peningkatan menjadi 370,1 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) sebagai *platform* juga bertambah menjadi 191,4 juta.

Hal tersebut dapat dilihat dari data hasil riset yang dilakukan oleh *We are social.com*



Sumber: (We Are Social, 2022)

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia

Dari hasil riset data *We Are Social* Februari 2022 menunjukkan bahwa di Indonesia jumlah pengguna internet mengalami pertumbuhan.

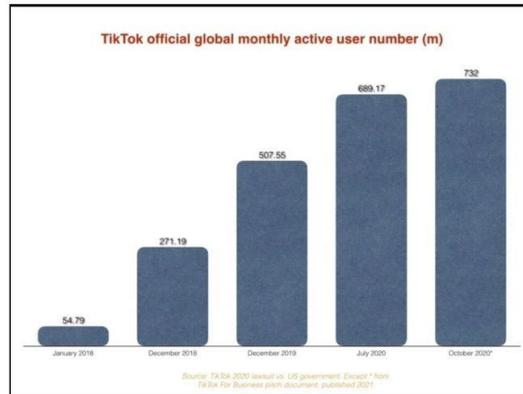
Kemajuan internet menjadi salah satu pemicu percepatan dalam dunia usaha. Dengan memanfaatkan internet, banyak pengusaha yang dimudahkan untuk melakukan transaksi kegiatan usahanya. Hal ini juga dirasakan konsumen dalam mengakses kebutuhan melalui internet menjadi sangat mudah. Penggunaan internet memiliki pengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya pada forum jual beli. Di Indonesia peluang bisnis muncul pada forum jual beli, seperti belanja *online* saat ini telah menjadi kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian menjadi mudah tanpa mengeluarkan waktu lama dan tenaga (Herdiyanto, 2018)

Pelaku bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk jalannya proses bisnis hingga tercapai tujuan berupa keuntungan adalah definisi *e-commerce* menurut (Fahmi, 2016). Pada *platform e-commerce* banyak pilihan toko menjual produk yang serupa, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan suatu produk dari segi harga dan segi kualitas dari toko satu dengan toko lainnya. Bagi yang melakukan pembelian antar wilayah, dengan *e-*

*commerce* konsumen dapat membeli barang kebutuhan dari berbagai wilayah, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Sekarang ini terutama di Indonesia, banyak *platform e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual *online* semakin ketat. Salah satunya adalah *TikTok Shop* yang muncul baru-baru ini pada tahun 2021. Tiktok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang dirilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang dibuat sendiri (Amron, 2021).

Pada bulan Oktober tahun 2020, jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok adalah sebesar 732 juta orang serta diunduh sebanyak 850 juta kali (Media, 2021). Bahkan pada tahun 2020 pengguna aktif aplikasi TikTok di Indonesia menunjukkan angka sebesar 22,2 juta orang (*Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020 dalam Databoks, 2022*). Demografi pengguna TikTok menunjukkan bahwa pengguna aplikasi ini didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia antara 18-24 tahun serta menghabiskan waktu rata-rata sekitar 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi ini. Data lainnya menyatakan bahwa 67% lebih pengguna TikTok menginspirasi untuk membeli barang yang belum pernah direncanakan sebelumnya dan 42% menyatakan bahwa tertarik membuka TikTok untuk melihat konten-konten pengguna lainnya (Media, 2021).



Sumber:( Media, 2021)

Gambar 1. 2 Data Pengguna Aktif Bulanan TikTok Per Januari 2018 hingga Oktober 2020  
 Dari gambar 1.2 diprediksi TikTok akan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global pada Mei 2022 mendatang, apabila angka pertumbuhan ini terus berlanjut selama 13 bulan ke depan (Media, 2021).

TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur *TikTok Shop* pada bulan April 2021 (Taofik, 2021). *TikTok Shop* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Aplikasi TikTok yang berfungsi untuk transaksi penjualan melalui aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok ini berbeda dengan media sosial lain, seperti Instagram, *Facebook*, Twitter, dan lain- lain. Pada aplikasi TikTok yang terdapat fitur *TikTok Shop*, konsumen dapat melakukan pembelian barang yang diinginkan secara langsung pada aplikasi TikTok tanpa ada bantuan penggunaan aplikasi lainnya. Mulai dari katalog produk, layanan *chat* dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021)

Pada metode promosi yang dilakukan, TikTok menggunakan fitur *live*, sehingga menarik terjadinya interaksi secara langsung. Pengusaha yang memiliki bisnis tertarik menggunakan *TikTok Shop* untuk mengembangkan bisnisnya. Saat ini memang *online shop* menggeser pola kebiasaan masyarakat dalam melakukan

pembelian, yang awalnya dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual dalam satu ruang nyata, kini menjadi pertemuan dalam ruang maya (Sugiarta, 2022). Belanja *online* tidak memerlukan waktu lama, dapat dilakukan kapan saja, selain itu penggunaan aplikasi dalam belanja *online* cukup mudah dan cepat, contohnya menggunakan *TikTok Shop*.

Untuk meningkatkan pengguna *TikTok Shop* maka dibutuhkan sistem *e-commerce* yang baik, mudah digunakan serta kenyamanan bagi pengguna. Pelanggan yang sudah merasakan kenyamanan dalam belanja *online* umumnya akan beralih dari toko konvensional ke toko *online* (Sarkar, 2021). Keinginan seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi yang sedang berkembang, juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis *online*. Sesuai dengan tema dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teori yang dinyatakan oleh (Davis, 1989) yaitu teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdapat konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) sebagai landasan teori.

Alasan yang mendorong peneliti menggunakan konsep TAM yang dijadikan tema dalam penelitian ini, karena melihat hasil riset dari penelitian lain oleh (Kanchanatane, Suwano, & Jarernvongraya, 2014) yang mendapatkan hasil bahwa *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan *e-marketing*, sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Dewi & Santika, 2018) mendapatkan hasil bahwa *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online shopping*. Dari hasil penelitian dari dua peneliti terdahulu yang

mendapatkan hasil berbeda, peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk diteliti.

Penelitian model TAM terdapat beberapa peneliti yang memasukan faktor-faktor baru sebagai modifikasi dari TAM awal yang dikembangkan oleh Davis (1989). Faktor lain yang mempengaruhi individu dalam penggunaan sistem teknologi informasi adalah *perceived enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan) dari faktor ini juga mempengaruhi minat seseorang dalam penggunaan kembali suatu teknologi (Parasari, 2019).

*Intention to reuse* (minat penggunaan kembali) adalah niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa (Rajasa & Faturachman, 2015). Niat untuk menggunakan kembali adalah niat untuk bersikap dalam menggunakan produk yang sama dalam dua kali atau lebih. Sebuah keinginan atau niat untuk menggunakan sesuatu pada dasarnya dapat diproyeksikan oleh perilaku konsumen. Terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang mempelajari tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse* pengguna sosial media, akan tetapi masih sangat minim untuk pembahasan ketiga variabel tersebut dengan obyek *TikTok Shop*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat menggunakan *TikTok Shop*, dikarenakan penggunaan *TikTok Shop* saat ini mulai digemari banyak orang. Penggemar *TikTok Shop* tidak terlepas dari persepsi mengenai kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, dan kenyamanan terhadap minat penggunaan kembali. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (Herdiyanto, 2018).

*Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) adalah faktor signifikan yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi (Davis *et al*, 1989). *Perceived usefulness* didefinisikan mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Dengan artian manfaat merupakan penentu yang kuat terhadap penggunaan suatu sistem teknologi informasi. Pada niat penggunaan *TikTok Shop*, akan mempertimbangkan bagaimana manfaat dari media sosial TikTok yang awalnya hanyalah aplikasi TikTok sebagai media hiburan dan sekarang mengeluarkan inovasi terbaru yang memiliki fitur marketplace menjadi *TikTok Shop* yang bermanfaat bagi pengguna untuk berbelanja lebih cepat dan dalam membantu mendapatkan informasi yang diinginkan.

*Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) didefinisikan tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Ratnaningrum, 2013). Persepsi ini dapat menentukan perilaku pengguna dalam menentukan niat menggunakan suatu teknologi. Dalam hal ini tentang minat menggunakan *TikTok Shop* dapat diukur melalui persepsi kemudahan dalam penggunaan.

*Perceived enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan) didefinisikan kenyamanan memicu sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan dengan sendirinya (Davis *et al*, 1989). Perasaan senang dan nyaman dalam penggunaan sistem teknologi informasi membuat pengguna melakukan pekerjaannya dengan baik dan terselesaikan tepat waktu. Adanya kenyamanan yang

dirasakan dapat menyebabkan para konsumen akan menyukai bahwa belanja *online* itu menyenangkan, tetapi jika belanja *online* konsumen tidak merasakan kenyamanan, minat untuk menggunakan kembali akan menurun (Trisnawati, 2012). Dalam hal ini, apabila *TikTok Shop* dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna, minat seseorang dalam menggunakan *TikTok Shop* akan muncul. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali pada *marketplace* (Parasari, 2019).

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan yang dirasakan serta bagaimana hubungan tersebut dapat mempengaruhi minat penggunaan kembali dalam belanja di *TikTok Shop*. Berdasarkan dari permasalahan latar belakang di atas mengenai faktor-faktor penentu penerimaan penggunaan teknologi dan penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dan menganalisis dalam bentuk skripsi dengan judul judul **“Pengaruh *perceived usefulness, ease of use, dan enjoyment terhadap intention to reuse pada TikTok Shop*” (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to reuse* pada *TikTok Shop* ?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* pada *TikTok Shop* ?
3. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* pada *TikTok Shop* ?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dari pokok masalah agar peneliti bisa lebih terarah dan memudahkan pembahasan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada periode bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2022 yang berlokasi di STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang yang berniat menggunakan kembali pada *TikTok Shop*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* pada *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* pada *TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse* pada *TikTok Shop*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta saran pengembangan ilmu pada bidang *marketing* dalam pembahasan mengenai persepsi minat penggunaan kembali teknologi seperti *TikTok Shop*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam pengembangan mengenai materi tentang penerimaan teknologi.