

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah mengakibatkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya terkait dengan proses berbelanja. Sebelumnya, orang cenderung berbelanja secara tradisional dengan mengunjungi toko-toko fisik namun kini kegiatan tersebut telah berpindah ke platform digital yang menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan menghemat waktu. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah munculnya *social commerce*, yaitu perpaduan antara media sosial dan kegiatan jual beli secara *online*. Hal ini menunjukkan perubahan besar dalam dunia *e-commerce* di mana konten hiburan tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi tetapi juga menjadi alat pemasaran dan penjualan yang efektif [1].

TikTok Shop diperkenalkan di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, sebagai sebuah fitur tambahan dalam aplikasi TikTok. Fitur ini dirancang untuk memudahkan proses belanja *online* untuk berbagai kalangan baik bagi konsumen maupun untuk para penjual. TikTok Shop menawarkan pengalaman yang unik dibandingkan dengan platform *e-commerce* lain karena tidak hanya melihat iklan produk dan promosi tetapi juga melalui video *content marketing* [2]. Seiring perkembangannya, TikTok Shop menjadi teknologi yang terbentuk melalui interaksi antara pengguna dalam platform di mana penjual, pembeli, dan pencipta konten berperan penting dalam membentuk cara platform ini digunakan dan diterima. Proses tersebut menunjukkan adanya adaptasi pengguna yang menjadikan TikTok Shop sebagai standar baru dalam perilaku belanja *online* yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital [3].

Penelitian mengenai TikTok Shop masih berfokus pada variabel utama *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* serta sikap dan niat menggunakan. Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian yang menggabungkan variabel eksternal seperti Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan dalam konteks *social commerce* [4]. Selain itu, sebagian studi sebelumnya lebih menekankan pada niat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) tanpa mengeksplorasi lebih jauh dampaknya terhadap keputusan pembelian sebagai representasi dari penggunaan sistem yang sebenarnya. Padahal dalam konteks TikTok Shop yang mengkombinasikan elemen hiburan, interaksi sosial, dan transaksi, faktor Kualitas Sistem

dan Kualitas Layanan berperan dalam membentuk persepsi pengguna yang mempengaruhi keputusan pembelian [5].

Meskipun model TAM sudah sering diterapkan dalam studi adopsi teknologi, penggabungan variabel eksternal seperti Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan secara bersamaan masih jarang dilakukan, terutama dalam konteks *social commerce*. Hal ini menjadi penting mengingat dalam *DeLone and McLean Information System Success Model* dua aspek tersebut adalah faktor utama dalam suksesnya sistem informasi [6]. Penelitian sebelumnya tetap fokus pada niat penggunaan sebagai hasil utama dalam model penerimaan teknologi sehingga belum dapat menggambarkan perilaku nyata pengguna. Akibatnya, kajian yang menggunakan variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian sebagai representasi *Actual System Use* pada platform seperti TikTok Shop masih terbatas [7].

Saat ini, TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia. Berdasarkan informasi dari *CoinCentral*, Indonesia telah menjadi pasar terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan nilai transaksi yang diperkirakan mencapai sekitar 6,2 miliar dolar AS pada tahun 2024 [8]. Di sisi lain, berdasarkan laporan *Influencer Marketing Hub*, terdapat lebih dari 50 ribu toko yang aktif di TikTok Shop Indonesia, dan lebih dari 80% dari transaksi berasal dari pembeli yang kembali melakukan pembelian. Data ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berhasil menarik banyak pengguna baru, tetapi juga mampu menjaga kepercayaan mereka [9]. Oleh sebab itu, sangat penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas dari sistem informasi dan layanan merupakan dua faktor utama yang berdampak pada kepuasan pengguna dalam platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Aspek Kualitas Sistem informasi mencakup keandalan, keamanan, dan kemudahan dalam penggunaan yang memberikan rasa nyaman dan keyakinan kepada pengguna bahwa platform tersebut aman dan efisien. Di sisi lain, Kualitas Layanan melibatkan ketanggapan, kemudahan akses, serta interaksi yang baik dengan penjual, yang berpengaruh pada pandangan positif pengguna mengenai pengalaman berbelanja yang mereka jalani [10]. Ulasan yang positif menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang telah ada dan memperkuat rasa percaya pengguna pada platform tersebut. Hal ini sejalan dengan kualitas layanan dalam penelitian ini, yang meliputi kecepatan respon, interaksi, dan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan menerapkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) [11].

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan

Pembelian. Model TAM yang dikembangkan oleh Davis yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh dua keyakinan utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*). Kedua persepsi ini kemudian membentuk sikap (*Attitude Toward Using*) pengguna terhadap teknologi, yang selanjutnya mendorong niat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) untuk menggunakan dan pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku penggunaan aktual (*Actual System Use*) [12]. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengevaluasi bagaimana persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) memengaruhi keputusan pembelian pengguna. *Perceived Usefulness* (PU) menjelaskan sejauh mana pengguna menilai bahwa memanfaatkan TikTok memberikan manfaat atau nilai tambah [13]. Melalui kerangka TAM yang lebih lengkap ini, pemahaman tentang bagaimana Kualitas Sistem dan kualitas layanan membentuk persepsi, memengaruhi sikap, dan mendorong niat pembelian menjadi lebih komprehensif. Karena itu, pemahaman tentang PEOU dan PU sangat krusial dalam merumuskan taktik untuk memperbaiki pengalaman pengguna dan mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop [14].

Technology Acceptance Model dipilih dalam penelitian ini karena merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan penerimaan teknologi dengan struktur yang sederhana namun memiliki dukungan empiris yang kuat. Model ini mampu menjelaskan hubungan antara persepsi pengguna seperti *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap perilaku penggunaan teknologi secara sistematis. TAM juga bersifat fleksibel karena dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel eksternal sesuai konteks penelitian seperti Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna [15]. TAM mampu menjelaskan hubungan antara persepsi pengguna aktual (*Actual System Use*) yang lebih kompleks serta *DeLone and McLean Information System Success Model* yang berfokus pada keberhasilan sistem. TAM lebih sederhana dan tepat dalam menganalisis penerimaan teknologi dari perspektif pengguna.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan TAM untuk menganalisis penerimaan teknologi, namun umumnya masih berfokus pada variabel utama tanpa mengintegrasikan faktor Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan secara komprehensif oleh karena itu penggunaan TAM dalam penelitian ini tidak hanya relevan, tetapi juga memberikan kontribusi melalui pengembangan model yang lebih kontekstual dengan

memasukkan variabel Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan dalam lingkungan *social commerce* [16].

Berdasarkan deskripsi di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU)?
2. Apakah Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* (PEOU)?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU)?
4. Apakah *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)?
5. Apakah *Perceived Usefulness* (PU) dan *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU)?
6. Apakah *Behavioral Intention to Use* (BIU) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Actual System Use*)?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap *Perceived Usefulness* (PU).
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap *Perceived Ease of Use* (PEOU).
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Usefulness* (PU).
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU).

5. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU).
6. Menganalisis pengaruh *Behavioral Intention to Use* (BIU) terhadap keputusan pembelian (*Actual System Use*).

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian dari segi teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengintegrasikan Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan dari model *DeLone and McLean Information Systems Success Model*.
2. Manfaat penelitian dari segi praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang dan pelaku bisnis dalam memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna pada TikTok Shop.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dari *Technology Acceptance Model* (TAM)
2. Penelitian difokuskan pada analisis pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap *Actual System Use* pada platform TikTok Shop
3. Populasi penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop di Kota Medan.
4. Jumlah responden penelitian ditargetkan minimal 384 orang pengguna TikTok Shop di Medan yang pernah melakukan transaksi di platform tersebut, yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus *Lemeshow*.
5. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert.
6. Alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah aplikasi SPSS versi 26
7. Tools pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dirancang menggunakan *Microsoft Forms*