

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen melakukan aktivitas berbelanja. Platform *e-commerce* sebagai bentuk digital dari ritel tradisional memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet tanpa batasan geografis dan waktu[1]. Perkembangan teknologi digital ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan momentum yang kuat. Menurut data dari Kementerian Perdagangan, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, meningkat 2,8% dibandingkan tahun sebelumnya[2]. Jumlah pengguna *e-commerce* juga terus berkembang, dengan proyeksi mencapai 65 juta pengguna pada tahun 2024 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 99 juta pengguna pada tahun 2029[3]. Meskipun belanja *offline* masih menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat, data menunjukkan bahwa 49% konsumen memilih belanja *online* dibandingkan *offline* pascapandemi, yang mencerminkan perubahan preferensi belanja yang signifikan[4].

Di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat, fenomena baru yang disebut *social commerce* telah muncul dan terus berkembang. *Social commerce* mengintegrasikan fitur-fitur media sosial dengan transaksi jual beli secara langsung, menciptakan ekosistem belanja yang lebih interaktif dan personal[5]. Salah satu platform yang menjadi pelopor dalam transformasi ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Platform ini menggabungkan kekuatan konten video pendek yang menghibur dengan kemampuan transaksi langsung, memungkinkan konsumen untuk menemukan, melihat *review*, dan membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi[6].

Posisi TikTok Shop di pasar Indonesia sangat strategis. Lebih signifikan lagi, Indonesia menjadi pasar dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop terbesar kedua dunia setelah Amerika Serikat dengan nilai mencapai 6,198 miliar dolar pada tahun 2024, menjadikannya pemain utama dalam lanskap *social commerce* Asia Tenggara[7]. Platform ini berhasil menarik 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, menunjukkan daya tarik yang kuat terhadap konsumen lokal. Kesuksesan ini didorong oleh kemampuan platform dalam menyatukan hiburan, komunitas, dan fungsi belanja dalam satu ekosistem yang terintegrasi[8].

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen pasar yang paling responsif terhadap platform social commerce ini. Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang sangat terhubung dengan teknologi dan cenderung mengutamakan pengalaman belanja yang personal, interaktif, dan menghibur. Mereka menghabiskan rata-rata Rp414.309 per bulan untuk berbelanja di *e-commerce*, dan 62% dari mereka melakukan transaksi melalui fitur *live shopping*[9]. Survei APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa 30,09% pengguna TikTok Shop berasal dari Generasi Z, menjadikan kelompok ini sebagai segmen paling dominan dalam adopsi platform[10]. Perilaku konsumen Generasi Z juga ditandai dengan kepercayaan terhadap rekomendasi *peer-to-peer*, pengaruh *influencer* media sosial, serta preferensi terhadap kualitas produk dibandingkan harga murah[11].

Meskipun pertumbuhan TikTok Shop menunjukkan tren positif, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi platform ini pada Generasi Z masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada aspek *impulse buying* atau perilaku pembelian impulsif tanpa menganalisis secara komprehensif determinan penerimaan teknologi dari perspektif teoritis yang holistik. Pengaruh konstruk-konstruk penerimaan teknologi terhadap niat dan perilaku penggunaan TikTok Shop pada Generasi Z masih perlu dieksplorasi, khususnya dalam konteks wilayah yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda seperti Kota Medan. Penerimaan pengguna terhadap suatu platform menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan dan kesuksesan aplikasi. Evaluasi terhadap penerimaan teknologi penting untuk mengukur keberhasilan implementasi sebuah sistem informasi, karena mencerminkan sejauh mana sistem tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya[12]. Sebuah aplikasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi penggunanya akan meningkatkan loyalitas dan frekuensi penggunaan. Pada aplikasi TikTok Shop, kepuasan berkaitan dengan pengalaman pengguna (*user experience*) yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial selama berinteraksi dengan platform[13].

Untuk mengevaluasi pengalaman, kepuasan, dan perilaku pengguna para peneliti telah mengembangkan berbagai model teoritis. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) mengasumsikan bahwa teknologi meningkatkan efisiensi atau kinerja (*perceived usefulness*) dan menghadirkan tingkat kesulitan yang rendah dalam penggunaan (*perceived ease of use*) maka tingkat penerimaannya akan meningkat[14]. Model lain seperti *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna berdasarkan isi, keakuratan, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan

waktu suatu sistem[15]. Venkatesh dkk. (2003) telah mengintegrasikan delapan model terkemuka menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan empat konstruk inti: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), dan kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)[16]. Meskipun model-model tersebut valid dalam berbagai konteks organisasional, penggunaannya dalam konteks konsumen individual, khusus pada platform *social commerce* yang terdapat unsur hiburan dan interaksi sosial, masih memiliki keterbatasan.

Peneliti mengadopsi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012). Model UTAUT2 merupakan perluasan dari UTAUT yang dirancang khusus untuk konteks konsumen dan mampu menjelaskan perilaku adopsi teknologi berdasarkan kombinasi faktor fungsional, psikologis, dan kebiasaan yang relevan dengan pola penggunaan platform digital oleh Generasi Z serta terbukti memiliki kemampuan prediktif yang lebih kuat dibandingkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) tradisional[17]. UTAUT2 mengintegrasikan tujuh konstruk utama: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*), yang secara bersama-sama memengaruhi Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan pada gilirannya Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)[18]. Keunggulan utama UTAUT2 dibandingkan model sebelumnya terletak pada penambahan tiga konstruk kunci yang sangat relevan dengan perilaku konsumen digital, yaitu Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) yang menangkap aspek kesenangan dan hiburan dalam penggunaan teknologi, Nilai Harga (*Price Value*) yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan, serta Kebiasaan (*Habit*) yang mengakui peran perilaku otomatis dalam penggunaan teknologi berkelanjutan[19]. Dengan integrasi ketiga konstruk ini, model ini telah terbukti mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan *e-commerce* secara nyata dengan tingkat penjelasan varians mencapai 74% untuk *Behavioral Intention* dan 52% untuk *Actual Use*[20]. Penerapan UTAUT2 memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen Generasi Z mengevaluasi dan mengadopsi TikTok Shop berdasarkan kombinasi faktor utilitarian, hedonis, sosial, dan habitual.

Dalam model UTAUT2, terdapat tiga variabel moderasi yaitu *Age* (Usia), *Gender* (Jenis Kelamin), dan *Experience* (Pengalaman). Namun dalam penelitian ini, moderasi Usia

tidak diikutsertakan. Hal ini dikarenakan populasi penelitian dibatasi pada Generasi Z yang berada pada rentang usia 18-29 tahun. Dengan rentang usia yang relatif sempit dan homogen, variasi usia tersebut tidak cukup signifikan untuk menghasilkan efek moderasi yang bermakna. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menguji peran moderasi *Gender* dan *Experience*, yang dianggap lebih relevan dalam membedakan perilaku penerimaan teknologi di kalangan Generasi Z [21].

Pemilihan Kota Medan sebagai lokasi penelitian memiliki relevansi dan urgensi yang spesifik. Sebagai kota keempat terbesar di Indonesia dengan populasi lebih dari 2,4 juta jiwa, Medan merupakan pusat ekonomi utama di Sumatera yang mengalami pertumbuhan digital yang signifikan[22]. Data menunjukkan bahwa penetrasi internet di Medan meningkat dari 65% pada tahun 2018 menjadi 90% pada tahun 2023, mencerminkan transformasi digital yang cepat dalam masyarakat lokal[23]. Pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* dan *startup* lokal di Medan menunjukkan bahwa dinamika pasar digital kota ini dapat mencerminkan perilaku konsumen yang berbeda dengan pusat urban besar seperti Jakarta, memberikan perspektif unik tentang penerimaan teknologi dalam pasar regional. Dengan mengkaji spesifik Generasi Z di Kota Medan, penelitian dapat mengontrol variabel-variabel eksternal seperti perbedaan infrastruktur, budaya lokal Sumatera Utara, dan karakteristik demografis yang khas, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendalam dalam menggambarkan perilaku adopsi TikTok Shop di wilayah Kota Medan. Dengan demikian, fokus pada Kota Medan bukanlah sebuah keterbatasan, melainkan sebuah pendekatan strategis untuk mendapatkan pemahaman yang akurat dan dapat menggambarkan situasi di kota tersebut secara utuh.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi penerimaan TikTok Shop pada generasi Z dengan menggunakan model UTAUT2 dengan judul **“EVALUASI PENERIMAAN TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2”**. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong atau menghambat adopsi TikTok Shop pada segmen pasar ini, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembang platform, pemasar, dan pemangku kepentingan dalam memahami perilaku konsumen digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan menjadi poin penting untuk dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada penerimaan TikTok Shop dikalangan Generasi Z di Kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap Perilaku Pengguna (*Use Behavior*) pada penerimaan TikTok Shop dikalangan Generasi Z di Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*) sebagai variabel moderator terhadap variabel independen dan dependen pada penerimaan TikTok Shop dikalangan Generasi Z di Kota Medan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat beberapa tujuan pada penelitian ini diselesaikan oleh peneliti yaitu:

1. Menguji pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada penerimaan TikTok Shop dikalangan Generasi Z di Kota Medan.
2. Menguji pengaruh Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap Perilaku Pengguna (*Use Behavior*) pada penerimaan TikTok Shop dikalangan Generasi Z di Kota Medan.
3. Menguji pengaruh Jenis Kelamin (*Gender*) dan Pengalaman (*Experience*) sebagai variabel moderator terhadap variabel independen dan dependen pada penerimaan TikTok Shop dikalangan Generasi Z di Kota Medan.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka terdapat beberapa manfaat setelah tujuan dari penelitian ini dicapai oleh peneliti yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap literatur penerimaan teknologi dalam konteks *social commerce* Indonesia. Dengan menerapkan model UTAUT2 secara komprehensif pada studi kasus TikTok Shop, penelitian ini

memperkaya pemahaman tentang bagaimana konstruk-konstruk teoritis secara sinergis memengaruhi adopsi teknologi belanja sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan fondasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce* di pasar Asia Tenggara.

2. Bagi pengembang platform TikTok Shop, hasil penelitian ini menawarkan wawasan mendalam tentang faktor-faktor kunci yang mendorong atau menghambat adopsi platform di kalangan Generasi Z. Pemahaman ini dapat membantu dalam merancang strategi pengembangan fitur, optimisasi *user experience*, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi pemasar dan pelaku usaha yang menggunakan TikTok Shop sebagai saluran penjualan, penelitian ini memberikan pemahaman tentang karakteristik dan motivasi generasi Z sebagai target pasar, membantu mereka mengoptimalkan strategi pemasaran dan komunikasi produk. Hasil penelitian juga relevan bagi akademisi dan praktisi di bidang digital *marketing* dan *e-commerce* dalam memahami dinamika pasar lokal di wilayah regional seperti Medan.

1.5 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah aplikasi TikTok Shop.
2. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Kota Medan yang berusia 18 – 29 tahun.
3. Model yang dipakai dalam penelitian ini adalah model UTAUT2 dengan variabel moderasi *Gender* dan *Experience*.
4. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk menguji model UTAUT2.
5. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.
6. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop.