

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-commerce dan Perkembangan Belanja *Online* di Indonesia

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam sistem perdagangan global, salah satunya adalah munculnya *e-commerce* sebagai aktivitas jual beli *online*. *Electronic Commerce* atau yang disebut *e-commerce* adalah aktivitas jual beli barang dan jasa yang memanfaatkan media elektronik, khususnya internet, sebagai sarana antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen dan perusahaan membeli dan menjual produk-produk secara elektronik dengan komputer yang menjadi perantara transaksi bisnis[24]. *E-commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business*. Ini berarti *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business*, yang kaitannya dengan penjualan dan pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi[25]. *E-commerce* memiliki dampak positif bagi bisnis dan konsumen dengan cara memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan menggunakan *e-commerce*, bisnis dapat menjual produk dan layanan secara global tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, yang dapat meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, *e-commerce* juga mengurangi biaya produksi, logistik, dan administrasi serta memungkinkan konsumen untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja[26].

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan pada *e-commerce* antara lain[25]:

a. Kelebihan *e-commerce*

Beberapa keuntungan yang didapat dari penggunaan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Aliran pendapatan (*Revenue Stream*) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional
- 2) Dapat meningkatkan *market exposure*
- 3) Menurunkan biaya operasional
- 4) Melebarkan jangkauan
- 5) Meningkatkan *customer loyalty*
- 6) Meningkatkan *supplier management*
- 7) Memperpendek waktu produksi
- 8) Meningkatkan *value chain*

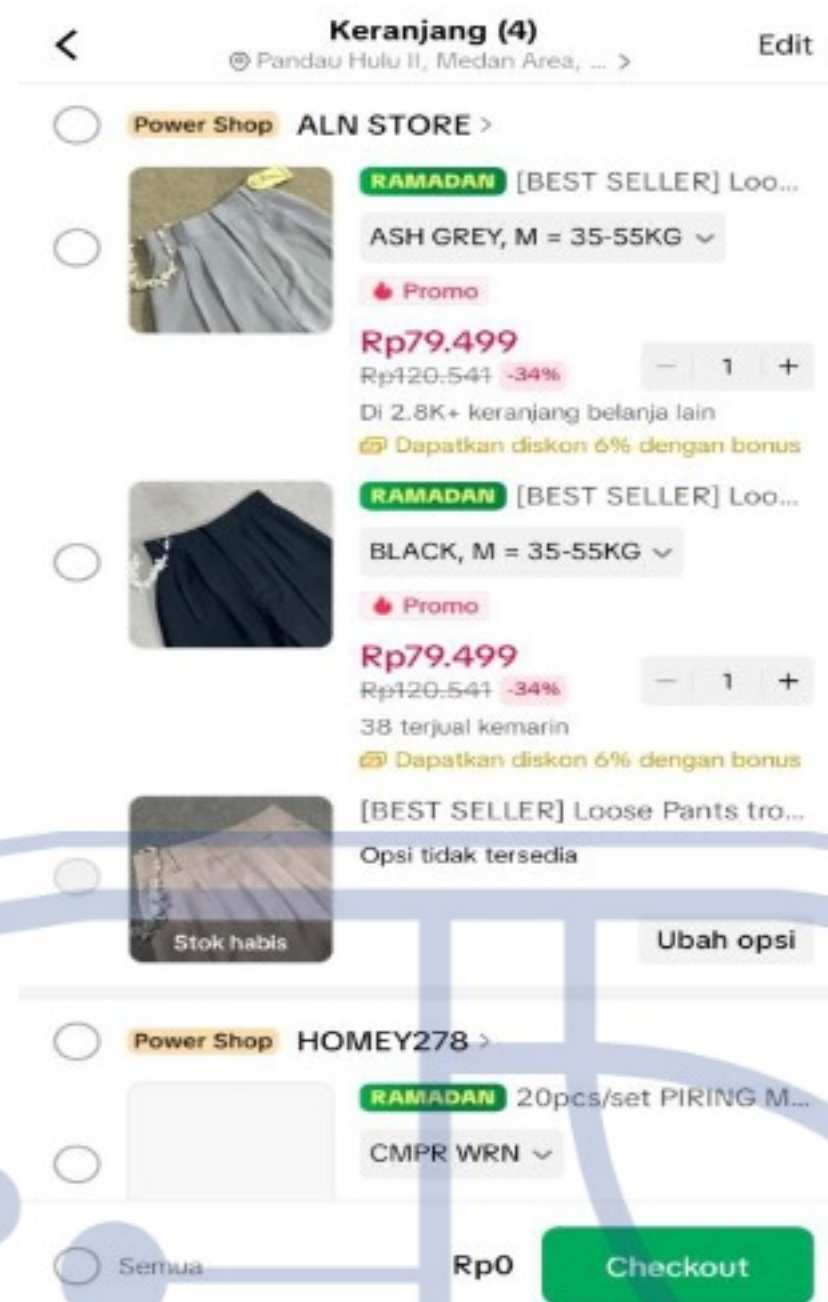
b. Kekurangan *e-commerce*

Adapun kekurangan yang didapat dari penggunaan *e-commerce* antara lain:

- 1) Mudah terjadi kecurangan baik dari barang yang tidak sesuai deTugas Akhir maupun kecurangan saat proses pembayaran.
- 2) Rawan terjadi pencurian informasi rahasia yang berharga.
- 3) Gangguan pelayanan dapat menyebabkan kehilangan kesempatan bisnis yang sangat merugikan baik konsumen maupun produsen.
- 4) Penggunaan akses ke sumber oleh oknum yang tidak berhak, misalnya data digunakan *hacker*.
- 5) Kehilangan kepercayaan konsumen akibat disengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan dengan memberikan ulasan buruk terkait produk yang dijual.
- 6) Kerugian yang tidak terduga, disebabkan oleh gangguan internet atau pun pihak yang sengaja melakukan praktik bisnis tidak sehat.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, penerapan *e-commerce* di Indonesia turut mengalami peningkatan yang signifikan dan memiliki dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Pada awal penerapannya, *e-commerce* di Indonesia belum begitu diminati oleh masyarakat karena adanya keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya literasi digital, dan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran *online*. Namun, pesatnya kemajuan teknologi dan inovasi serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* membuat sektor ini terus berkembang dan memberikan keuntungan kepada masyarakat dan perekonomian global[27]. Perkembangan ini juga terlihat dari meningkatnya aktivitas belanja *online* yang kini menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia. Pada dasarnya aktivitas belanja *online* muncul karena konsumen menginginkan sebuah kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja[25]. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan belanja *online* di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan pola pikir dan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah berkembang dari sekadar tren menjadi bagian penting dari sistem ekonomi digital Indonesia, yang membantu pertumbuhan ekonomi negara.

1. Fitur



Gambar 2.2 Tampilan Fitur Keranjang Belanja

3. Fitur Daftar Pesanan

Fitur daftar pesanan pada TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melihat dan memantau semua pembelian yang telah dilakukan. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengetahui status pesanan, seperti pesanan yang telah diproses, sedang dikirim, maupun pesanan yang telah selesai. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat lebih mudah dalam mengelola dan memantau proses pembelian produk di TikTok Shop.

				signifikan pada <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 6. Moderasi <i>Age</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i>. 7. Moderasi <i>Gender</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Hedonic Motivation</i>, dan <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 8. Moderasi <i>Gender</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i>. 9. Moderasi <i>Experience</i> memiliki pengaruh
--	--	--	--	--

H_{12e}: *Experience* memoderasi hubungan antara *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan dimana pengguna yang berpengalaman memoderasi lebih kuat.

