

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dapat dipahami sebagai seperangkat teknologi yang berperan dalam proses penciptaan, penyimpanan, modifikasi, serta pemanfaatan informasi dalam berbagai format dan konteks [1]. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak revolusioner dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar dan melakukan aktivitas pembelian. Pada awalnya, transaksi perdagangan terjadi dalam format yang sangat sederhana, yakni melalui saluran fisik seperti toko atau pasar tradisional. Namun, dengan kemajuan teknologi yang pesat, khususnya dalam bidang internet, perangkat mobile, dan sistem pembayaran digital, cara konsumen berbelanja telah berubah secara drastis. Salah satu perubahan utama yang terjadi adalah munculnya (perdagangan elektronik), yang mendukung transaksi jual beli dilaksanakan secara online melalui berbagai platform digital. telah mengubah cara konsumen mengakses dan membeli produk. Konsumen kini dapat membeli produk dengan mudah melalui website atau aplikasi, membandingkan harga dari berbagai penjual, membaca ulasan produk, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan transparan [2].



**Gambar 1. 1** Prediksi Pengguna *E-commerce*

Bisa dilihat pada gambar 1.1. diatas, di indonesia pengguna semakin tahun semakin meningkat seperti data grafik diatas yang dilansir oleh [Tempo.co](https://www.tempo.co) [3]. Grafik ini menunjukkan prediksi jumlah pengguna di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2024 dalam jutaan orang. Dari data tersebut, terlihat adanya tren

peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan. Prediksi untuk tahun 2024 bahkan memperkirakan jumlah pengguna mencapai hampir 190 juta orang, yang merupakan peningkatan substansial dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tren ini mengindikasikan bahwa di Indonesia diproyeksikan untuk terus mengalami perkembangan seiring dengan peningkatan adopsi teknologi digital, semakin luasnya akses internet, dan semakin terjangkaunya perangkat elektronik. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* yang mengalami perkembangan paling pesat di Asia Tenggara, dengan potensi yang terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan.



## **TikTok Shop**

**Gambar 1. 2 Logo TikTok Shop**

Salah satu terbaru yang telah mendapatkan perhatian luas di kalangan konsumen adalah TikTok Shop. Pertumbuhan TikTok Shop sangat pesat, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang menjadi segmen utama pengguna TikTok. TikTok Shop adalah fitur yang diperkenalkan oleh platform media sosial TikTok, yang menggabungkan elemen hiburan dan *e-commerce* dalam satu platform digital. Dengan integrasi yang sangat mulus antara konten video dan belanja online, TikTok Shop mendukung pengguna untuk melakukan pembelian produk langsung melalui video, live streaming, atau bahkan melalui influencer dan kreator konten yang memperkenalkan produk dalam unggahan mereka. Konsep ini dikenal dengan istilah *social commerce*, di mana interaksi sosial dan transaksi *e-commerce* berjalan bersamaan, memungkinkan konsumen untuk melihat produk yang sedang dipromosikan melalui konten yang menarik dan langsung melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi [4]. Dengan

kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, TikTok Shop juga memberikan peluang baru bagi bisnis kecil dan menengah untuk memasarkan produk mereka, bahkan dengan modal yang relatif rendah. Berbeda dengan platform *e-commerce* lainnya yang lebih terfokus pada toko online atau website yang terpisah, TikTok Shop menawarkan integrasi yang sangat kuat dengan media sosial, memungkinkan produk untuk dipromosikan dengan cara yang lebih alami dan organik melalui konten yang sedang populer [5]. Hal ini membuat TikTok Shop semakin diminati oleh brand dan pemilik usaha yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas, tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.



**Gambar 1. 3 Tampilan *Live streaming* TikTok shop**

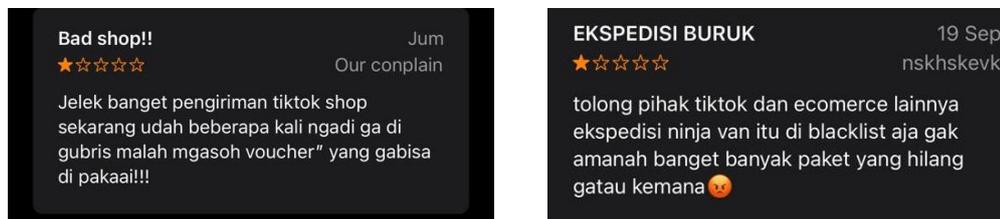
Adapun fenomena terbaru di Indonesia yang semakin populer adalah *live streaming* seperti pada gambar 1.3. Perdagangan *live streaming* adalah lingkungan yang lebih interaktif, menarik, dan berorientasi pada pengguna yang menyediakan interaksi manusia-komputer dengan cara *real-time* antara audiens dan host *live streaming* [1]. Konsep penjualan dengan menggunakan *live streaming* dijadikan sebagai salah satu metode pemasaran dan penjualan produk secara *real-time*. *Live streaming* kini sangat populer di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Platform media sosial seperti TikTok telah memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat, banyak merek dan penjual yang memanfaatkan fitur *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan

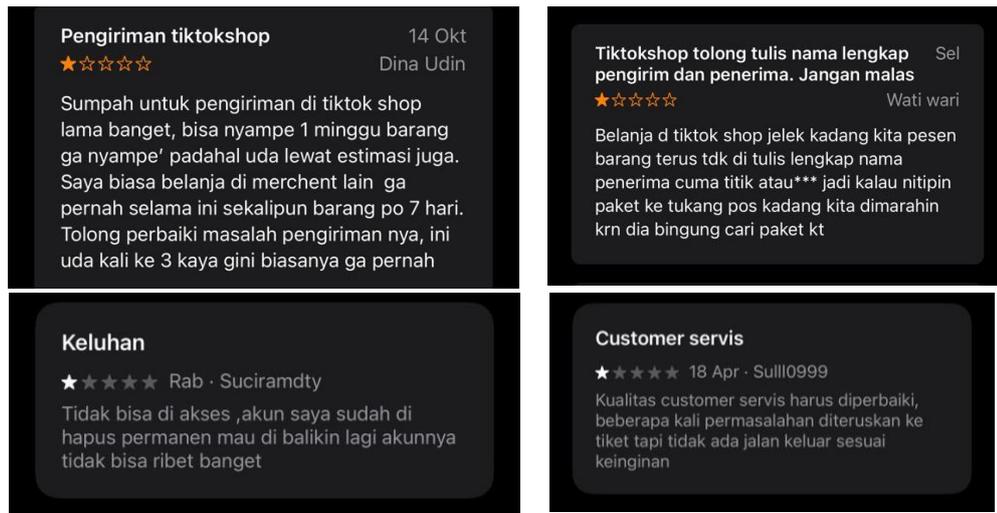
menggunakan *live streaming*, penjual dapat memberikan presentasi produk secara interaktif, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, serta menyediakan penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi berlangsung Hal ini memberikan kelebihan dibandingkan dengan metode belanja online tradisional yang lebih pasif.



**Gambar 1. 4 Rating Tiktok Shop**

Berdasarkan data rating dan ulasan dari pengguna pada gambar 1.4 yang bersumber dari *google play store*, aplikasi ini memperoleh skor rata-rata 4,4 dari 5 yang berasal dari 315.949 ulasan. Mayoritas ulasan menunjukkan kepuasan tinggi, terlihat dari dominasi rating bintang 5. Namun, masih ditemukan beberapa rating negative. Rating bintang 1 tercatat lebih tinggi dibandingkan rating bintang 2, 3, dan 4. Ditemukannya bintang 1,2,3,4 menunjukkan masih terdapat pengguna yang mengalami ketidakpuasan. Beberapa tangkapan layar terkait ulasan negative ditunjukkan pada gambar 1.5.





**Gambar 1. 5 Ulasan Negatif TikTok Shop**

Berdasarkan gambar 1.5 dapat disimpulkan Fitur *live streaming* ini masih menghadapi berbagai tantangan teknis, salah satunya adalah ketidakstabilan sistem akibat proses pembaruan yang berlangsung secara berkala. Hal ini seringkali menimbulkan gangguan teknis, keterlambatan dalam interaksi, atau bahkan hambatan dalam proses transaksi, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang tidak konsisten. Selain itu, munculnya banyak ulasan negatif dari pengguna terkait keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, hingga pelayanan penjual yang kurang responsif, turut mencerminkan adanya celah dalam kualitas layanan. Ketidakpuasan ini menjadi sinyal penting bahwa masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan performa aktual yang disediakan oleh platform. Jika tidak ditangani dengan baik, situasi ini dapat berdampak langsung pada penurunan tingkat kepercayaan pengguna dan melemahkan citra TikTok Shop sebagai platform belanja yang profesional dan andal. Dalam konteks ini, menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi dan memperbaiki berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi ini.

Adapun beberapa faktor yang mampu menimbulkan pengaruh pada perilaku pembelian pelanggan terhadap keputusan untuk melaksanakan pembelian yang termasuk pada faktor penerimaan fitur ini. Salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform sangat penting dalam lingkungan digital, terutama karena pembeli tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat

mendorong konsumen untuk merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan transaksi di TikTok. Selain itu, persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, dan ketidakpastian mengenai kebijakan pengembalian, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Selain kedua faktor tersebut, inovasi dalam penyajian produk dan interaksi melalui *live streaming* juga berperan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen di TikTok Shop. Inovasi yang menarik, kreatif, dan relevan dengan tren terkini dapat secara signifikan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk, terutama jika konten yang ditawarkan mampu memanfaatkan secara optimal berbagai fitur kreatif yang ada di TikTok, seperti filter, efek visual, dan konsep *storytelling* yang khas. Melalui penggunaan filter dan efek visual yang menarik, penjual dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan relevan dengan *audiens* muda yang cenderung menyukai konten yang dinamis dan kreatif. Konsep *storytelling* dalam *live streaming* juga memungkinkan penjual untuk lebih dekat dengan audiens, membangun hubungan emosional, dan memberikan konteks yang lebih mendalam tentang produk yang dijual. Ketika konten disajikan dengan cara yang menghibur dan interaktif, hal ini dapat meningkatkan *engagement* konsumen secara signifikan, yang pada gilirannya mendorong kecenderungan pembelian yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa terhubung dengan produk melalui pengalaman yang menyenangkan dan personal akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian [6].

Lebih lanjut, dalam konteks *e-commerce*, konsep *Deal proneness* atau kecenderungan mencari penawaran juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen, terutama yang berada pada generasi milenial dan Gen Z, sangat tertarik dengan penawaran khusus, diskon, dan promosi yang mereka anggap menarik. TikTok Shop, dengan kemampuannya untuk menampilkan produk melalui *live streaming* dan konten video, dapat memanfaatkan *flash sales* atau penawaran terbatas untuk menciptakan rasa urgensi dan *scarcity* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penjual dapat menciptakan penawaran khusus yang hanya berlaku dalam waktu terbatas, misalnya selama sesi *live streaming*, untuk merangsang

kecenderungan konsumen untuk mencari penawaran terbaik. *Deal proneness* ini juga didorong oleh adanya ulasan dan rekomendasi dari influencer atau teman-teman yang menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan adanya elemen-elemen penawaran menarik yang digabungkan dengan pengalaman belanja yang interaktif, TikTok Shop dapat semakin memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsive [7]. Selain itu, TikTok Shop dapat mengintegrasikan *personalized promotions* berdasarkan data pengguna, memberikan rekomendasi penawaran yang relevan dengan preferensi individu. Ini akan meningkatkan daya tarik penawaran dan membuat konsumen merasa lebih dihargai, meningkatkan tingkat konversi penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan kata lain, inovasi dalam cara produk disajikan, dikombinasikan dengan kecenderungan konsumen untuk mencari penawaran menarik, menciptakan ekosistem belanja yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menguntungkan bagi konsumen dan penjual.

Dalam konteks perkembangan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* baru, pemahaman tentang bagaimana konsumen menerima dan mengadopsi teknologi sangat penting. Oleh karena itu, *Technology Acceptance Model 3* (TAM 3) dapat menyediakan kerangka kerja yang bermanfaat untuk menganalisa sejumlah faktor yang menimbulkan pengaruh pada adopsi pengguna terhadap TikTok Shop. TAM 3 merupakan pengembangan dari TAM yang semula dikembangkan oleh Davis (1989) untuk memahami cara individu mengadopsi teknologi. TAM 3 menambahkan beberapa faktor eksternal seperti *motivation* dan *social influence*, yang lebih relevan dalam konteks platform berbasis sosial seperti TikTok [8]. *Motivation* adalah Salah satu tambahan penting dalam TAM 3 adalah dimensi motivasi, baik intrinsik (seperti kesenangan dalam berbelanja atau terlibat dalam komunitas TikTok) maupun ekstrinsik seperti mendapatkan penawaran khusus dan diskon. *Deal proneness* atau kecenderungan untuk mencari penawaran yang menguntungkan adalah contoh motivasi ekstrinsik yang sangat relevan dalam TikTok Shop, di mana konsumen sering kali dipengaruhi oleh *flash sales* atau penawaran terbatas yang diciptakan selama sesi live streaming. Model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kerangka *Technology Acceptance Model 3* (TAM3), namun tidak sepenuhnya

menggunakan konstruk inti dari TAM 3 seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Sebaliknya, model yang dibangun lebih menekankan pada variabel-variabel seperti *perceived risk*, *trust*, *innovativeness*, dan *deal proneness*, yang secara konseptual tidak termasuk dalam struktur asli TAM3 sebagaimana dikembangkan oleh Venkatesh dan Bala (2008).

Pendekatan ini dapat dipahami sebagai bentuk perluasan atau adaptasi dari TAM 3, di mana fokusnya diarahkan pada dimensi perbedaan individual (*individual differences*) dan keyakinan eksternal (*external beliefs*). *Innovativeness* dan *deal proneness* direpresentasikan sebagai karakteristik individu, sedangkan *perceived risk* dan *trust* dianggap sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, model ini lebih tepat dikategorikan sebagai “model berbasis TAM3” (TAM3-based framework), bukan sebagai implementasi langsung dari TAM3 secara utuh. Dalam konteks tersebut, sangat penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana konstruk-konstruk tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama pada penggunaan fitur *live streaming* pada platform seperti TikTok. Model ini mengadopsi lima variabel utama: *perceived risk*, *trust*, *innovativeness*, *deal proneness*, dan *purchasing behavior*, yang secara bersama-sama memberikan kerangka pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana konsumen merespons pengalaman belanja digital berbasis livestreaming.

Pemanfaatan model ini harapannya mampu memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang pendekatan yang efektif, seperti membangun kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, serta mengoptimalkan inovasi dan promosi untuk meningkatkan minat beli. Lebih lanjut, analisis ini juga dapat menjelaskan sejauh mana penerimaan konsumen terhadap fitur belanja berbasis live streaming, serta bagaimana fitur tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan konversi pembelian dan loyalitas pelanggan dalam persaingan digital yang semakin dinamis.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor penerimaan pengguna dalam meningkatkan minat belanja pada *live streaming* TikTok shop?
2. Bagaimana rekomendasi pengembangan implementasi *live streaming* TikTok shop dalam meningkatkan minat belanja berdasarkan faktor penerimaan?

### **1.3. Batasan Masalah**

Supaya riset ini lebih terpusat dan terarah, maka ditentukan pembatasan permasalahan sebagai berikut:

#### **1. Subjek Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada konsumen aktif yang pernah melakukan transaksi pembelian produk lewat *live streaming* di TikTok.

#### **2. Platform Penelitian**

Penelitian ini hanya mencakup penggunaan *live streaming* di aplikasi TikTok dan tidak membahas platform media sosial atau *e-commerce* lainnya.

#### **3. Variabel Penelitian**

Adapun variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

- a. Perceived Risk (persepsi risiko): sejauh mana konsumen merasa adanya risiko dalam melakukan pembelian secara *live streaming*.
- b. Trust (kepercayaan): tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform TikTok Shop dan penjualnya.
- c. Innovativeness (sifat inovatif): sejauh mana konsumen terbuka terhadap penggunaan teknologi atau fitur baru dalam proses belanja.
- d. Deal Proneness (kecenderungan terhadap penawaran): sikap konsumen yang responsif terhadap promosi atau diskon dalam *live streaming*.
- e. Purchasing Behavior (perilaku pembelian): keputusan aktual konsumen untuk melakukan transaksi pembelian saat menyaksikan *live streaming*.

Dengan batasan-batasan ini, penelitian diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih relevan dan valid, serta memberikan panduan yang lebih tepat bagi para

penjual yang ingin memahami elemen-elemen yang mempengaruhi kecenderungan pembelian di *live streaming* TikTok shop.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat pada penelitian ini :

##### 1. Manfaat praktis

###### a. Bagi Pelaku Bisnis

untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja melalui *live streaming*.

###### b. Bagi Platform TikTok

Dapat membantu pengembang platform TikTok dalam meningkatkan fitur *live streaming* shop agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan transaksi pada platform tersebut.

###### c. Bagi Konsumen

Penelitian ini menghadirkan wawasan kepada konsumen tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan mereka dalam berbelanja digital, khususnya lewat fitur inovatif.

##### 2. Manfaat akademis

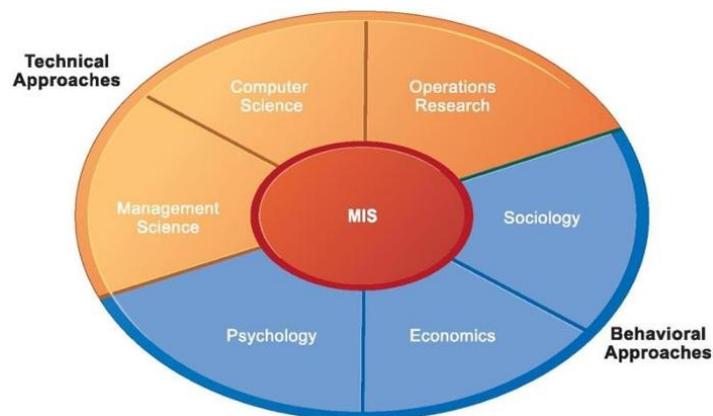
a. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi model penerimaan teknologi dalam berbagai konteks, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan interaksi dalam platform berbasis video.

b. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh mahasiswa atau akademisi lain sebagai acuan dalam studi yang terkait dengan perilaku konsumen digital dan perkembangan teknologi pemasaran.

#### **1.5. Relevansi Dengan Ilmu Sistem Informasi**

Sistem informasi adalah kumpulan komponen yang saling terintegrasi dan bekerja sama untuk mengelola berbagai jenis data menjadi informasi yang bermanfaat. Sistem ini dirancang untuk mendukung berbagai kebutuhan organisasi, termasuk proses pengambilan keputusan, koordinasi, kontrol, analisis, dan visualisasi informasi. Sebagaimana dinyatakan oleh Kenneth, "Sistem

informasi merupakan seperangkat komponen yang saling bekerja sama untuk mengumpulkan atau mengambil, mengolah, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian dalam sebuah organisasi" [9]. Komponen-komponen dalam sistem informasi mencakup perangkat keras, software, basis data, jaringan komunikasi, dan pengguna (manusia). Semua elemen ini berinteraksi untuk memastikan informasi dapat disajikan dengan akurat, tepat waktu, serta relevan, sehingga mendukung operasional dan strategi organisasi. Sistem informasi modern juga berperan penting dalam era digitalisasi, memungkinkan organisasi untuk meningkatkan efisiensi, merespons perubahan pasar dengan cepat, serta mendukung inovasi teknologi yang terus berkembang. Implementasi sistem informasi yang efektif memberikan manfaat besar, seperti meningkatkan produktivitas, mengurangi kesalahan manusia, dan memberikan wawasan berdasarkan data yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, pemahaman dan pengembangan sistem informasi menjadi salah satu elemen kunci dalam pengelolaan organisasi modern.



**Gambar 1. 6 Manajemen Sistem Informasi**

Menurut Kenneth, sistem informasi dapat didekati melalui dua perspektif utama, yakni *Technical Approaches* dan *Behavioral Approaches* [9], seperti yang terlihat pada Gambar 1.5 di atas.

1. *Technical Approaches* (Pendekatan Teknis)

Pendekatan teknis dalam sistem informasi berfokus pada model matematis dan teknologi fisik yang mendasari sistem informasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami kemampuan teknis dan infrastruktur sistem melalui penerapan disiplin ilmu berikut:

- a. Ilmu Komputer (Computer Science)  
Berperan dalam pengembangan perangkat lunak, algoritma, jaringan, dan basis data.
- b. Ilmu Manajemen (Management Science)  
Mengelola sumber daya teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi.
- c. Riset Operasi (Operations Research)  
Menggunakan metode kuantitatif seperti simulasi dan optimasi untuk mendukung pengambilan keputusan.

2. *Behavioral Approaches* (Pendekatan Perilaku)

Pendekatan ini berfokus pada aspek manusia, organisasi, dan sosial dalam sistem informasi. Tujuannya adalah untuk memahami:

- a. Perubahan Sikap  
Bagaimana individu merespon penggunaan teknologi baru.
- b. Kebijakan Manajemen dan Organisasi  
Pengaruh kebijakan dan struktur organisasi terhadap penerapan sistem informasi.
- c. Perilaku Pengguna  
Bagaimana perilaku pengguna memengaruhi keberhasilan implementasi sistem informasi.

Penelitian ini tergolong dalam kategori *behavioral approaches* karena tujuan pokok dari studi ini adalah untuk mengenali dan menelaah beragam faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam meningkatkan minat pembelian pada platform *live streaming* TikTok Shop. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami aspek-aspek perilaku pengguna, seperti persepsi, sikap, pengalaman, serta keputusan mereka dalam memanfaatkan fitur *live streaming* untuk berbelanja. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap hubungan antara perilaku konsumen dan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan teknologi, kepercayaan terhadap penjual, dan daya tarik penyajian konten dalam TikTok Shop yang berkontribusi pada peningkatan minat belanja.

## **1.6. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka sasaran tujuan yang hendak dicapai pada riset ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor penerimaan pengguna dalam meningkatkan minat belanja pada *live streaming* TikTok shop
2. Mengetahui rekomendasi pengembangan implementasi *live streaming* TikTok shop dalam meningkatkan minat belanja berdasarkan faktor penerimaan?

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan struktur yang jelas dan terorganisir, yang dapat membantu peneliti dalam menyusun laporan akhir secara sistematis dan terarah. Dengan adanya sistematika yang terstruktur, diharapkan pembahasan dalam skripsi ini tidak akan melebar ke topik yang tidak relevan, sehingga fokus penelitian tetap terjaga. Selain itu, sistematika ini juga berfungsi sebagai pedoman yang memandu penulisan skripsi mulai dari pendahuluan hingga kesimpulan, sehingga peneliti dapat memastikan setiap bagian dalam laporan telah dibahas dengan tuntas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, sistematika penulisan tidak hanya berfungsi sebagai kerangka kerja yang memudahkan penulisan, tetapi juga memastikan kualitas dan kelengkapan dari laporan penelitian yang disusun. Laporan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu;

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama ini memaparkan latar belakang permasalahan yang menjadi fondasi dijalankannya penelitian, serta perumusan masalah yang mendeskripsikan focus studi.. Selain itu, bab ini juga mencakup batasan masalah untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian untuk menggambarkan sasaran yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis. Relevansi penelitian dengan bidang ilmu juga dijelaskan untuk menunjukkan kontribusinya terhadap pengembangan ilmu. Terakhir, sistematika penulisan disusun untuk memberikan panduan

mengenai struktur laporan penelitian ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua ini membahas secara mendalam berbagai dasar teori dan kajian pustaka yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam riset ini, serta studi terdahulu yang dijadikan acuan dalam pengembangan penelitian. Tinjauan pustaka yang digunakan mencakup berbagai artikel yang berkaitan dengan topik utama, seperti adopsi teknologi, implementasi teknologi terhadap pemanfaatan teknologi.

Makalah-makalah tersebut diperoleh dari berbagai sumber akademik online terpercaya, seperti ResearchGate, Google Scholar, dan platform publikasi ilmiah lainnya. Mengingat jumlah makalah yang membahas penerimaan teknologi sangat banyak, penulis memfokuskan pada makalah yang memberikan gambaran menyeluruh tentang teori-teori yang relevan dengan topik penelitian.

Selain itu, dalam tinjauan pustaka ini, setiap makalah yang dijadikan referensi akan dianalisis lebih mendalam untuk memastikan kesesuaian dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa landasan teori yang digunakan antara lain mencakup minat belanja, *live streaming* TikTok Shop, model penerimaan teknologi, serta modifikasi dari model penerimaan teknologi *Technology Acceptance Model* (TAM). Semua teori ini akan dijelaskan secara terperinci untuk memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, meliputi alur penelitian yang menggambarkan langkah-langkah penelitian secara sistematis. Selanjutnya, dijelaskan mengenai identifikasi masalah, studi literatur, dan tujuan penelitian yang menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian ini juga menguraikan

model konseptual dan hipotesis penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

Selain itu, bab ini mencakup penyusunan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, serta metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian. Terakhir, dijelaskan mengenai analisis dan pembahasan data yang diperoleh untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini mempresentasikan hasil penelitian yang diperoleh dari studi kasus yang dilakukan. Pada bagian ini, temuan yang diperoleh disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, angka, tabel, grafik, dan gambar, untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Hasil temuan ini berfokus pada aspek-aspek yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi, yang dikaji menggunakan model penerimaan modifikasi dari Technology Acceptance Model (TAM). Setiap faktor yang ditemukan akan dijelaskan secara rinci, dengan mendasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan dianalisis selama penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menghadirkan rangkuman dari seluruh output penelitian yang telah dikerjakan. Uraian dibagi ke dalam dua segmen utama, yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan meliputi intisari dari hasil diskusi yang diperoleh berdasarkan informasi dan analisis yang telah dijalankan. Memberikan gambaran tentang temuan utama penelitian. Sedangkan saran berisi rekomendasi yang dapat diterapkan untuk penyempurnaan atau pengembangan lebih lanjut dalam topik yang diteliti, baik untuk penelitian selanjutnya maupun untuk praktik di lapangan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bagian ini disajikan sumber-sumber literatur yang digunakan dalam pembuatan laporan ini. Daftar pustaka mencakup berbagai

referensi, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber online yang relevan, yang digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori, metode, serta temuan yang disampaikan dalam penelitian. Setiap referensi dicatat dengan format yang sesuai untuk memastikan keakuratan dan keterlacakan sumber informasi yang digunakan.

### **LAMPIRAN**

Bab ini berisi keseluruhan dokumen yang berkaitan dengan seluruh dokumentasi fakta lapangan yang mendukung penelitian. Lampiran mencakup berbagai data, gambar, tabel, kuesioner, transkrip wawancara, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Semua informasi tersebut disajikan untuk memberikan bukti dan penjelasan lebih lanjut mengenai proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Lampiran ini berfungsi sebagai referensi tambahan bagi pembaca yang ingin memverifikasi atau mendalami lebih jauh mengenai metode dan data yang digunakan dalam penelitian.