

BAB I

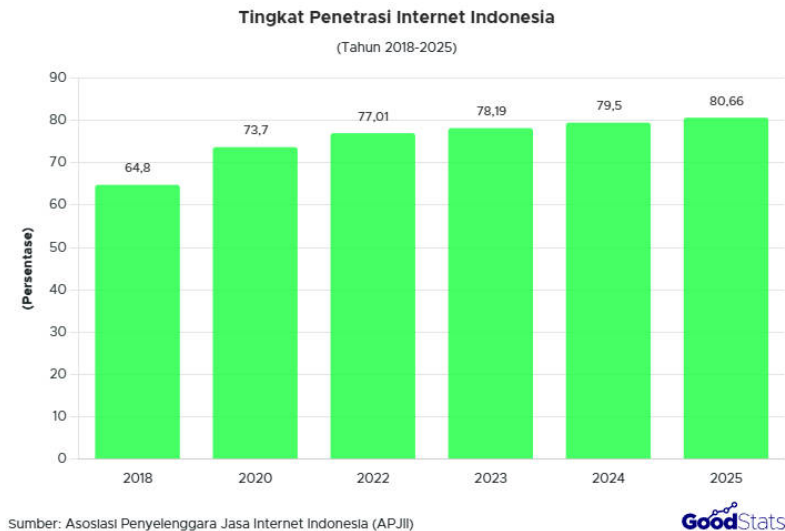
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pesat di berbagai industri adalah kemajuan pesat teknologi informasi. Teknologi sangat penting di dunia bisnis, karena banyak aktivitas bisnis bergantung pada sistem informasi. Penggunaan teknologi yang tepat memungkinkan penyediaan informasi yang akurat dan dapat diandalkan, seperti melalui penetrasi Internet yang semakin masif, yang kini menjadi rujukan informasi primer bagi masyarakat luas.. Perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka (Sa'adah et al., 2022).

Kehadiran internet saat ini telah menyatu dengan berbagai aspek kehidupan di era digital sebagai dampak dari pesatnya kemajuan teknologi informasi. Teknologi memegang peranan penting karena mampu memberikan akses tanpa batas ruang dan waktu. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), tingkat penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, persentasenya mencapai 64,8%, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, dan diproyeksikan mencapai 80,66% pada tahun 2025. Angka tersebut setara dengan sekitar 229.428.417 pengguna internet di Indonesia. Kenaikan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada teknologi digital

serta ketersediaan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Di samping itu, pertumbuhan penggunaan internet juga mencerminkan potensi pasar digital.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (Tahun 2018-2025)

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet 2025)

Peningkatan akses internet menunjukkan potensi besar pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh industri *e-commerce*. Dengan munculnya berbagai aplikasi belanja online, masyarakat secara bertahap beralih dari metode belanja tradisional ke belanja digital. *E-commerce* melibatkan penjualan barang atau jasa melalui platform digital, memungkinkan transaksi tanpa pertemuan langsung antara pihak-pihak terkait, dan menawarkan beragam pilihan produk (Tusanputri & Amron, 2021). Konsumen menikmati berbagai manfaat melalui *e-commerce*, seperti kemudahan berbelanja produk di mana saja dan menghemat waktu serta uang dengan menghilangkan

kebutuhan untuk mengunjungi toko fisik. Konsumen dapat membandingkan harga di berbagai platform online untuk memilih produk terbaik (Tusanputri & Amron, 2021). *E-commerce* menawarkan berbagai promosi dan diskon menarik, termasuk potongan harga, kupon, pengiriman gratis, dan program cashback.

Berbagai faktor mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen utama yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi atas barang atau layanan (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Keputusan pembelian tidak dibuat secara impulsive, tetapi hasil dari serangkaian proses yang mempertimbangkan berbagai aspek seperti kebutuhan, kepercayaan terhadap produk, kualitas informasi, dan kemudahan proses pembelian. Untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku pelanggan yang terus berkembang, perusahaan harus memahami penyebab yang mendorong keputusan pembelian seiring dengan semakin dinamisnya lingkungan bisnis.

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen merupakan salah satu determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tahar et al., (2020) menjelaskan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat diukur sebagai tingkatan dimana pengguna merasa yakin dapat menggunakan teknologi tanpa menemui hambatan atau masalah. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan meliputi antarmuka yang sederhana, fitur mudah dipahami, dan prosedur yang intuitif. Ketika pengguna menganggap suatu sistem praktis, efektif, dan tidak rumit, mereka cenderung memiliki pengalaman yang positif. Kondisi tersebut

berpotensi memperkuat tingkat kepuasan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan digital yang dimanfaatkan.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh pendapat tentang kemudahan penggunaan platform *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan pelanggan selama proses transaksi. (Handayani et al., 2022). Sementara itu, Astuti et al., (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan pada aplikasi TikTok Shop mampu meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa antarmuka aplikasi yang intuitif dan desain yang *user-friendly* mampu menghasilkan pengalaman positif bagi pengguna, sehingga secara langsung memengaruhi peningkatan niat beli konsumen

Selain persepsi kemudahan, kualitas informasi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Informasi yang akurat dan mudah dipahami meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika deskripsi produk lengkap, jelas, dan dapat diandalkan, pembeli merasa lebih percaya diri dan mengurangi risiko membuat pilihan yang salah. Informasi yang jelas meningkatkan minat pelanggan, memperbaiki pemahaman tentang produk, dan mendorong pembelian (Banusetyo et al., 2023). Oleh karena itu, untuk bersaing dan mendorong pembelian online, perusahaan harus menyediakan informasi berkualitas tinggi.

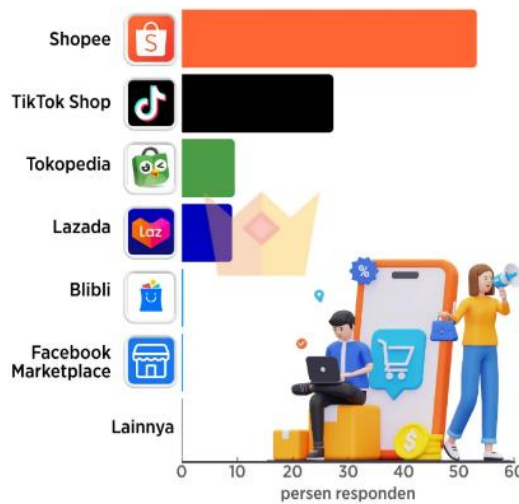
Keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* sangat ditentukan oleh kualitas informasi, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zharfaningrum et al., 2020). Kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dapat ditingkatkan dengan memberikan konsumen informasi yang jelas, akurat, dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, Nurmalasari & Latifah (2023) menemukan bahwa kualitas informasi yang disajikan dalam fitur TikTok Shop terutama kejelasan deskripsi produk, ulasan pengguna, dan kecepatan respons penjual secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua studi tersebut menekankan bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang rasional ketika mereka memiliki akses ke informasi berkualitas tinggi, yang mengurangi ketidakpastian.

Salah satu teknologi terdepan di sektor *e-commerce* adalah *live streaming*. Teknologi ini digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di berbagai platform *e-commerce*. Indriyani & Herlina (2021) menjelaskan bagaimana *live streaming* memungkinkan penjual untuk merekam dan menyiarkan video secara *real-time*, memungkinkan penonton dan penyiar untuk berkomunikasi secara langsung. Mindiasari et al., (2024), interaksi melalui *live streaming* dapat memperkuat koneksi emosional antara pembeli dan penjual serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Hal ini sejalan dengan Qing & Jin (2022) Mereka mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan keandalan produk dapat diperkuat oleh kualitas informasi yang ditampilkan secara

visual dan interaktif selama siaran langsung. Kepercayaan pengguna dalam melakukan pembelian meningkat ketika mereka dapat dengan mudah menjelajahi aplikasi dan mendapatkan informasi yang jelas dari penjual yang didukung oleh bukti visual.

Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Facebook *Marketplace* adalah berbagai media jual beli daring yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan belanja online mereka. Menurut laporan dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII, 2025), Shopee tercatat sebagai platform dengan tingkat penggunaan tertinggi oleh pengguna Indonesia, disusul oleh TikTok Shop yang telah mencatat pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir

E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1. 2 E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet 2025)

TikTok didirikan oleh Zhang Yiming, pertama kali diluncurkan pada September 2016. Beberapa tahun kemudian, pada April 2021, TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop, yang memfasilitasi transaksi jual-beli secara langsung melalui aplikasi. Berbeda dengan *Facebook Marketplace* atau *Instagram Shopping*, yang mengalihkan pengguna ke situs web eksternal atau aplikasi lain, TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan semua transaksi tanpa perlu berpindah platform atau mengunduh aplikasi tambahan. Pengguna dapat menjelajahi katalog produk, berkomunikasi dengan penjual, dan menyelesaikan pembayaran secara lancar dalam satu aplikasi (Ardia, 2021).

TikTok Shop menawarkan banyak fitur menarik seperti video *live streaming*, video *in-feed shopping*, produk *showcase*, *easy check out*, dan beragam metode pembayaran yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Tanpa perlu meninggalkan aplikasi, pengguna dapat berinteraksi dengan penjual, melihat produk secara langsung, dan melakukan pembayaran. Fitur-fitur ini dirancang untuk membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Strategi ini telah berhasil menarik perhatian pelanggan, sekaligus membantu TikTok Shop menjadi lebih kompetitif di sektor perdagangan sosial yang sangat kompetitif. TikTok Shop telah berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna, mempercepat keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas pelanggan yang berkelanjutan melalui fitur-fitur ini.

Di tengah persaingan platform *e-commerce* yang semakin ketat, TikTok Shop tetap dihadapkan pada berbagai tantangan dalam memikat perhatian pengguna sekaligus mendorong konsistensi pilihan pembelian mereka. Seiring dengan berkembangnya preferensi dan perilaku konsumen, TikTok Shop harus senantiasa berinovasi agar mampu memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja online. Selain itu, beberapa konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang dipesan, ketidakjujuran pelaku usaha, kurangnya pemahaman terhadap detail produk, serta proses pengembalian barang yang sulit dan memakan waktu lama (Putriani et al., 2023). Beberapa pengguna juga menilai bahwa tampilan antarmuka aplikasi masih kurang optimal, terutama bagi pengguna baru yang mengalami kesulitan dalam menemukan informasi produk atau melakukan transaksi (Astuti et al., 2023). Situasi ini mengindikasikan bahwa meskipun TikTok Shop memiliki berbagai fitur unggulan, persepsi kemudahan penggunaan belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh pengguna.

Deskripsi produk yang kurang jelas dan tidak sesuai dengan barang yang diterima menimbulkan keraguan terhadap kualitas informasi yang disajikan (Zharfaningrum et al., 2020). Hambatan dalam penggunaan sistem serta penyampaian informasi yang tidak jelas berpotensi menurunkan kualitas pengalaman berbelanja konsumen. Kondisi tersebut dapat berdampak pada berkurangnya tingkat kepercayaan dan melemahnya keputusan untuk melakukan pembelian. Apabila situasi ini tidak segera dibenahi, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif lain dan beralih

ke platform pesaing yang dinilai lebih terpercaya dan mampu memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan.

Di sisi lain, meskipun *live streaming* mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen, tidak semua ketertarikan tersebut berujung pada tindakan pembelian karena sebagian besar pengguna hanya menonton tanpa niat membeli. Banyak konsumen yang hanya tertarik secara emosional saat menonton siaran langsung karena tertarik pada penampilan host, promosi singkat, atau potongan harga yang bersifat sementara. Hal ini menjadi tantangan bagi TikTok Shop dalam mengubah ketertarikan dari penonton menjadi keputusan pembelian. Industri social commerce menghadapi persaingan yang semakin ketat, di mana setiap platform berlomba-lomba menghadirkan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Kompetitor utama seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia terus memperbarui fitur-fitur interaktif serta menawarkan promosi menarik agar mampu mempertahankan minat pengguna. Dalam kondisi ini, TikTok Shop perlu merancang strategi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disajikan, serta memperkuat persepsi kemudahan penggunaan agar tetap kompetitif di tengah pesatnya perkembangan industri *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop dalam Belanja Online dengan *Live Streaming* sebagai Variabel Moderasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop?
3. Apakah *live streaming* memoderasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop?
4. Apakah *live streaming* memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop?

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *live streaming* sebagai variabel moderasi pada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran live streaming sebagai variabel moderasi pada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan fondasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi periklanan interaktif, dan peran teknologi dalam pengambilan keputusan saat menggunakan platform e-commerce. Penelitian ini juga adalah untuk memberi pembaca pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pemasaran digital di era teknologi yang berubah.
2. Manfaat penelitian ini juga untuk menawarkan rekomendasi praktis bagi bisnis yang menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk membuat strategi periklanan berbasis siaran langsung yang lebih menarik, interaktif, dan informatif untuk memengaruhi pilihan pelanggan mereka untuk membeli produk mereka. Di sisi lain, pengembang aplikasi TikTok Shop dapat mempertimbangkan temuan ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat informasi lebih jelas, relevan, dan mudah dipahami.