

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi masyarakat pada produk barang atau jasa merupakan perubahan kebiasaan yang sebelumnya dilakukan dengan belanja langsung ke tempat/tokonya namun saat ini lebih banyak beralih ke belanja secara *online* [1]. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta orang, atau sekitar 80% dari total populasi, dengan sekitar 180 juta di antaranya aktif berbelanja melalui *e-commerce*. Nilai transaksi *e-commerce* bahkan diperkirakan sudah menembus USD 100 miliar per tahun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara [2]. Perkembangan ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja masyarakat Indonesia sudah banyak bergeser dari toko fisik menuju toko *online*. Namun, transformasi berikutnya tidak hanya berhenti pada *e-commerce* biasa, melainkan berkembang menjadi bentuk belanja yang lebih interaktif dengan memadukan media sosial dan aktivitas jual beli, yang kemudian dikenal sebagai *social commerce*.

Social commerce merupakan bentuk perkembangan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas jual beli, di mana konsumen tidak hanya melakukan transaksi tetapi juga terlibat dalam diskusi, ulasan, serta rekomendasi produk melalui media sosial [3]. *Social commerce* tidak hanya dipahami sebagai perluasan fungsi *e-commerce*, tetapi juga sebagai strategi yang memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu keunggulan utama dari *social commerce* adalah kemampuannya menciptakan lingkungan interaktif di mana konsumen dapat berinteraksi dengan produk secara *real time* melalui fitur seperti *live streaming*, rekomendasi dari *influencer*, hingga program *affiliate* sehingga konsumen merasa lebih percaya karena informasi yang diperoleh berasal dari interaksi sosial yang dianggap relevan dan nyata [4]. Dengan kata lain, *social commerce* memanfaatkan aspek psikologis berupa kepercayaan dan bukti nyata untuk meningkatkan

keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu fenomena *social commerce* yang berkembang pesat adalah *TikTok Shop*, yang memadukan hiburan dengan belanja *online* dalam satu *platform*.

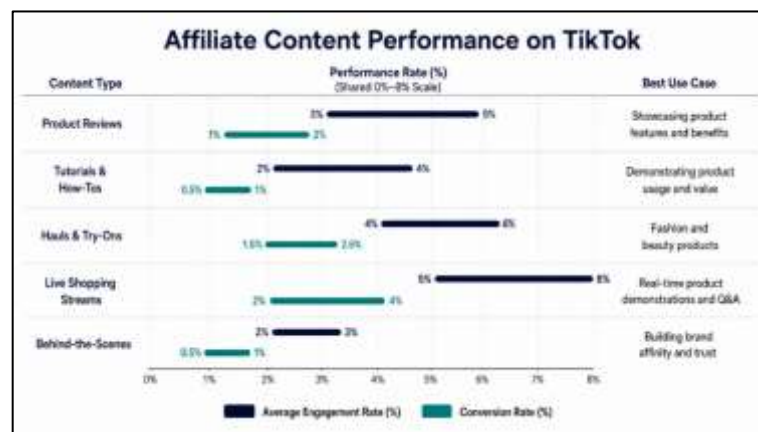
TikTok Shop merupakan salah satu inovasi dalam *social commerce* yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan pengguna aktif mencapai 108 juta orang di Indonesia pada awal 2025 [5]. *Platform* ini hadir tidak hanya sebagai sarana hiburan melalui video pendek, tetapi juga mengintegrasikan fitur belanja *online* yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi. *TikTok Shop* berhasil memadukan aspek hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli, sehingga menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda dari *e-commerce* konvensional.



Gambar 1.1 Statistik Belanja Masyarakat Indonesia Melalui Media Sosial[6]

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap *social commerce* terus mengalami peningkatan. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 1.020 responden, sebanyak 86% (880 orang) telah melakukan aktivitas belanja melalui media sosial. Dari jumlah tersebut, 46% responden di antaranya paling sering menggunakan *TikTok Shop*, sehingga menempatkan platform ini sebagai *social commerce* nomor satu di Indonesia. Sebagai perbandingan, hanya 21% responden yang menggunakan WhatsApp, sedangkan Instagram dan Facebook Shop masing-masing tercatat sekitar 10%. Hal ini membuktikan bahwa *TikTok Shop* merupakan platform *social commerce* yang paling banyak diminati konsumen Indonesia [6].

Popularitas *TikTok Shop* semakin diperkuat dengan hadirnya Program *TikTok Affiliate*. *TikTok affiliate* adalah program yang membantu sebuah bisnis mempromosikan produk/layanan di platform *TikTok* melalui creator atau *affiliator* [7]. Sistem ini membuat pemasaran terasa lebih organik, karena promosi dilakukan dalam bentuk konten hiburan atau rekomendasi personal yang mudah diterima konsumen. Setiap transaksi yang berhasil melalui tautan yang tertera pada konten akan memberikan komisi bagi kreator, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual, kreator, dan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang konsumen ikuti, sementara penjual mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar. Keunggulan utama dari program ini terletak pada jangkauan *TikTok* yang luas, mengingat pertumbuhan penggunaanya yang pesat dan tingginya engagement rate memberikan peluang emas bagi *affiliate marketing* untuk menjangkau pengguna yang beragam dalam jumlah besar [7]. Selain itu konten *affiliate* pada *TikTok Shop* menjadi faktor dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen [8]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten pada *TikTok Shop* memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna, menyampaikan informasi produk, dan mendorong keputusan pembelian. Meskipun pertumbuhan *TikTok Shop* dan program *TikTok Affiliate* menunjukkan angka yang menjanjikan, masih terdapat sejumlah masalah yang menghambat konsumen untuk memiliki niat berbelanja yang konsisten.



Gambar 1.2 Tingkat *engagement* dan *conversion rate* konten *affiliate* *TikTok Shop*. [9]

Berdasarkan gambar 1.2 yang bersumber dari JoinBrands (2025), terlihat bahwa tingkat konversi pada berbagai jenis konten *affiliate TikTok* masih tergolong rendah. Konten *product reviews* misalnya hanya memiliki *conversion rate* sebesar 1–2%, sedangkan *tutorials & how-tos* bahkan lebih rendah, yaitu 0.5–1%. Format konten yang dianggap lebih menarik seperti *hauls & try-ons* hanya menghasilkan konversi 1.5–2.5%, dan *behind-the-scenes* memiliki konversi serupa pada kisaran 0.5–1%. Bahkan pada *live shopping streams*, yang merupakan format dengan *engagement rate* tertinggi (5–8%), tingkat konversi tetap berada pada level 2–4% [9]. Tidak semua konsumen yang menonton konten *affiliate TikTok* secara otomatis memutuskan untuk membeli produk. Meskipun terdapat 78% pengguna *TikTok* global pernah membeli produk setelah melihatnya di konten *TikTok*, namun tidak semua tayangan konten *affiliate* berujung pada transaksi [10]. Terdapat faktor teknis maupun non-teknis yang tetap menjadi hambatan dalam merealisasikan niat beli konsumen.



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Pada Google Play Store

Merujuk pada ulasan konsumen platform *TikTok* di *Google Play Store* yang ditampilkan pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa salah satu hambatan yang sering muncul adalah kendala teknis pada fitur keranjang kuning, yang seharusnya menjadi elemen utama dalam mendukung transaksi melalui konten *affiliate*. Berdasarkan ulasan konsumen di laman *Google Play Store* banyak pengguna mengeluhkan bahwa fitur ini sering mengalami *bug*, lemot, atau bahkan tidak muncul pada konten tertentu. Kondisi tersebut membuat konsumen kehilangan kesempatan untuk langsung mengakses produk yang dipromosikan, sehingga minat awal tidak selalu terwujud menjadi keputusan pembelian.

Selain itu, faktor harga dan biaya tambahan juga menjadi penghalang. Beberapa ulasan menunjukkan bahwa harga produk dianggap terlalu tinggi, bahkan 2–3 kali lipat lebih mahal, sementara ongkos kirim juga dinilai memberatkan meskipun tersedia voucher gratis ongkir. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ketertarikan terhadap konten *affiliate*, tetapi juga menimbang faktor biaya sebelum memutuskan untuk berbelanja. Masalah-masalah tersebut menunjukkan adanya hambatan yang memengaruhi niat pembelian pada konten *affiliate TikTok*. Untuk memahami lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi niat beli tersebut, diperlukan kerangka teoretis yang mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi *digital*.

Dari *observasi* dan *literatur review* yang telah dilakukan pada beberapa penelitian terkait *e-commerce* dan *social commerce*, model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan digital. Model *UTAUT2* diperkenalkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012 sebagai pengembangan dari *UTAUT* pada tahun 2003. *UTAUT* sendiri merupakan hasil sintesis dari delapan teori penerimaan teknologi, yang mengidentifikasi empat konstruk utama yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *social influence*, dan *Facilitating Conditions*. *UTAUT2* kemudian menambahkan tiga konstruk baru, yaitu *Hedonic Motivation*, *price value*, dan *Habit*, sehingga total terdapat tujuh konstruk utama yang dianggap mampu memprediksi niat dan perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi. Model ini juga memasukkan variabel moderasi seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman yang memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel. Dibandingkan pendahulunya, *UTAUT2* memiliki tingkat prediksi yang lebih tinggi, bahkan mampu menjelaskan lebih dari 70% variasi perilaku penggunaan teknologi [11].

Dalam perkembangannya, model ini diadaptasi dalam penelitian terkait *social commerce* dengan menambahkan konstruk *Trust*, *Perceived Value*, dan *Social Commerce Constructs* untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen pada media sosial, dan menemukan bahwa *Trust*, *Perceived Value*, *Facilitating Conditions*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

dengan kemampuan prediksi sebesar 72% [12]. Setiap variabel dalam *UTAUT2* juga memiliki relevansi yang kuat pada niat pembelian pada konten *affiliate TikTok*. *Performance Expectancy* tercermin dari harapan konsumen untuk mendapatkan proses belanja yang cepat dan praktis melalui konten *affiliate*. Dalam model *UTAUT2*, faktor ini menjadi prediktor utama yang secara langsung memengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention*), karena persepsi manfaat yang dirasakan pengguna terbukti dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. *Effort Expectancy* terlihat dari kemudahan penggunaan fitur keranjang kuning. *Social Commerce Constructs* muncul dari pemanfaatan fitur-fitur sosial dalam platform media yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara daring. *Price value* berkaitan erat dengan persepsi harga produk dan ongkos kirim yang sering dikeluhkan konsumen. *Hedonic Motivation* muncul karena konsumen dapat berbelanja sekaligus menikmati hiburan dari konten yang ada. Sementara itu, *Habit* menggambarkan kebiasaan konsumen yang sehari-hari menggunakan *TikTok*, sehingga lebih mudah terpapar pada konten *affiliate*. Dengan demikian, model *UTAUT2* dapat digunakan untuk menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konten *affiliate TikTok*.

Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji niat pembelian pada konten *affiliate TikTok* dengan menggunakan *UTAUT2*. Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada konteks umum *social commerce* [12], UMKM [13], [14], maupun kategori produk tertentu seperti kosmetik halal [15], sehingga belum ada yang secara khusus mengkaji mengenai konten *affiliate TikTok* yang merupakan salah satu fitur utama yang menghubungkan konten hiburan dengan aktivitas belanja dan memiliki peran besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Kekosongan inilah yang menjadi *research gap* dan melatarbelakangi pentingnya penelitian ini. Hal ini menunjukkan perlunya kajian akademik yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pada konten *affiliate TikTok* dengan menggunakan konstruk *UTAUT2*, seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivations*, *Habit*, *Perceived Value*, *Social Commerce Constructs*, *Trust*, dan *Behavioral Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor niat pembelian pada

konten *affiliate TikTok* yang direpresentasikan melalui variabel dalam model *UTAUT2*, sehingga output dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penilaian yang jelas mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen melalui konten *affiliate TikTok*. Melalui proses evaluasi menggunakan SEM-PLS, penelitian ini menghasilkan nilai pengaruh dan tingkat signifikansi dari setiap faktor, sehingga dapat diketahui faktor mana yang memiliki peranan paling dominan dalam membentuk niat pembelian. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi konten *affiliate* yang lebih tepat, yaitu dengan mengutamakan faktor-faktor yang terbukti paling memengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi kekuatan pengaruh antar faktor, tetapi juga memberikan arahan bagi pengembangan strategi konten *affiliate* yang mampu meningkatkan niat pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana hasil evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konten *affiliate Tiktok* berdasarkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengguna aktif *TikTok* yang pernah berinteraksi dengan konten *affiliate Tiktok*.
2. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup niat pembelian konsumen terhadap konten *affiliate* pada platform *TikTok*, dan tidak membahas platform media sosial maupun *e-commerce* lainnya.
3. Model konseptual yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konten *affiliate tiktok* adalah *UTAUT2* yang diadaptasi dari penelitian [9]. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: *Performance Expectancy* , *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivations*, *Habit*, *Perceived Value* , *Social Commerce Constructs* , *Trust*, dan *Behavioral Intention*.

1.4 Tujuan

Tujuan dalam skripsi ini yaitu untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konten *affiliate Tiktok* berdasarkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*.

1.5 Manfaat

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai hasil evaluasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konten *affiliate Tiktok* dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*.

1.6 Relevansi Dengan Ilmu Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan sekumpulan komponen yang saling terintegrasi untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan mendistribusikan data menjadi informasi yang bermanfaat bagi pengguna. Sistem informasi mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, serta pengendalian dalam suatu organisasi dengan melibatkan perangkat keras, perangkat lunak, basis data, jaringan komunikasi, dan manusia sebagai pengguna [16]. Seluruh elemen tersebut berinteraksi untuk menghasilkan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi maupun aktivitas operasional. Namun keberhasilan sistem informasi tidak hanya bergantung pada infrastruktur teknologi seperti perangkat keras, perangkat lunak, atau basis data, tetapi juga pada kemampuan organisasi dan penggunanya dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi tersebut [17]. Selain sebagai sarana teknis, sistem informasi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi proses dan kualitas informasi yang digunakan oleh pengguna. Hal ini sejalan dengan penerapan sistem digital yang dapat meningkatkan akurasi data, mempercepat proses layanan, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data [18].

Dalam konteks manajemen sistem informasi, keseimbangan antara aspek sosial dan teknologi menjadi kunci utama. Pengembangan sistem informasi yang efektif harus mempertimbangkan konteks organisasi, kebijakan, dan perilaku pengguna agar teknologi dapat benar-benar mendukung strategi bisnis dan kebutuhan operasional [17]. Sistem informasi berperan sebagai sarana untuk memfasilitasi koordinasi, pengendalian, serta pengambilan keputusan yang

berbasis data, sekaligus sebagai mekanisme sosial yang mendorong kolaborasi dan inovasi di dalam organisasi. Fokus penelitian bukan semata pada teknologi yang digunakan, melainkan pada bagaimana perilaku konsumen membentuk dan dipengaruhi oleh sistem yang ada. Sistem informasi yang berhasil adalah sistem yang mampu menyatukan dimensi teknis dan sosial secara harmonis untuk mencapai tujuan organisasi maupun kepuasan pengguna [17].

Tiktok secara teknis telah menyediakan sistem berupa aplikasi, algoritma rekomendasi, serta fitur keranjang kuning. Namun, keberhasilan adopsi lebih ditentukan oleh bagaimana konsumen merespons fitur tersebut. Misalnya, konsumen mempertimbangkan manfaat belanja cepat dan praktis (*Performance Expectancy*), kemudahan penggunaan aplikasi (*Effort Expectancy*), ketersediaan fasilitas pendukung seperti metode pembayaran (*Facilitating Conditions*), kesenangan dalam mengonsumsi konten (*Hedonic Motivation*), serta kebiasaan menggunakan TikTok sehari-hari (*Habit*). Selain itu, *Perceived Value* mencerminkan penilaian konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh, *Social Commerce Constructs* meliputi rekomendasi, ulasan, dan interaksi sosial dalam aplikasi, sedangkan *Trust* berkaitan dengan keyakinan terhadap kredibilitas affiliator maupun penjual. Seluruh faktor tersebut pada akhirnya berperan dalam membentuk *Behavioral Intention*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, relevansi sistem informasi dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi yang mendukung transaksi digital, tetapi juga mencakup penerimaan dan perilaku konsumen. Integrasi antara sistem informasi dan kerangka *UTAUT2* memungkinkan penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong maupun menghambat niat pembelian pada konten *affiliate Tiktok*.

1.7 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam skripsi ini disusun untuk memberikan alur yang jelas, sehingga pembahasan dapat tersaji secara teratur dan fokus pada tujuan penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar penelitian yang menjelaskan alasan dilakukannya studi. Di dalamnya terdapat uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah,

tujuan, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk konsep dasar sistem informasi, *social commerce*, *Tiktok*, serta model *UTAUT2*. Selain itu, dibahas juga penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Isi bab meliputi rancangan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data. Hasil tersebut disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun uraian, lalu dibahas dengan menghubungkannya pada teori dan penelitian terdahulu. Fokus utama bab ini adalah menginterpretasikan faktor-faktor dalam model *UTAUT2* yang memengaruhi niat pembelian pada konten *affiliate Tiktok*.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum temuan penelitian serta saran yang ditujukan untuk pengembangan penelitian berikutnya maupun penerapan praktis di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat daftar seluruh referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi, baik berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, maupun sumber daring yang relevan.

LAMPIRAN

Bagian terakhir berisi dokumen pendukung, seperti kuesioner penelitian, data mentah, hasil uji instrumen, serta dokumen lain yang menunjang keabsahan penelitian.