

BAB I

PENDAHULUAN

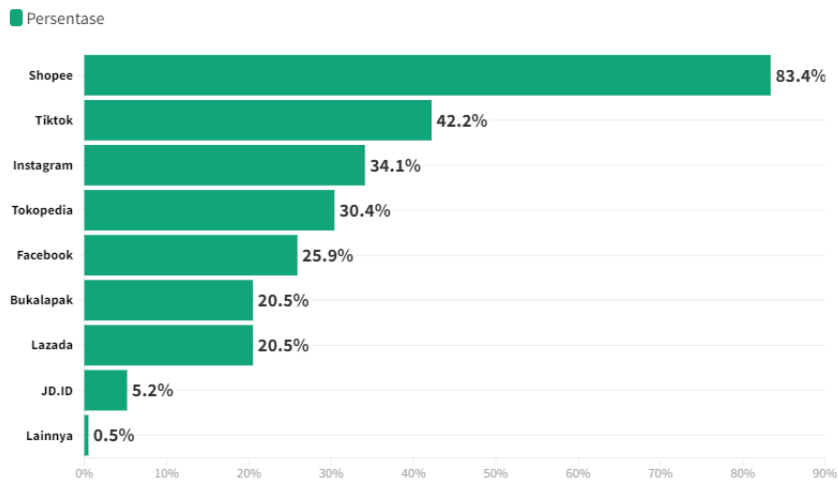
1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan meluasnya akses internet dan masifnya penerapan teknologi digital di berbagai sektor [1]. Peningkatan ini tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga menggeser pola interaksi manusia dari ruang fisik ke ruang digital [2]. Perubahan tersebut kemudian membuka jalan bagi berkembangnya aktivitas ekonomi berbasis daring atau *e-commerce*. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Dominasi Shopee ini didorong oleh kekuatannya sebagai *marketplace* transaksional yang menyediakan kemudahan pembayaran digital serta sistem logistik yang cepat dalam mendistribusikan produk [3]. Meskipun demikian, posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop, mengungguli beberapa *real e-commerce* besar seperti Tokopedia dan Lazada. Fenomena naiknya TikTok ke posisi puncak persaingan ini menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen, dari model belanja konvensional menuju ekosistem baru berbasis *social commerce*.

Social commerce menggabungkan media sosial dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce* [4]. Berbeda dari *e-commerce* konvensional yang hanya menampilkan katalog produk secara statis, *social commerce* memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran interaktif untuk membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen [5]. Daya tariknya muncul dari interaksi sosial antar pengguna (*engagement*) yang mampu menumbuhkan minat dan niat beli melalui pengaruh *word-of-mouth* digital [6]. *Social commerce* berkembang menjadi fenomena *live streaming commerce*, yang menciptakan interaksi dan peran serta antara penjual dan konsumen secara *real-time*. Fenomena ini tidak hanya melibatkan atribut sosial, tetapi juga atribut teknis [7] yang memberikan konsumen akses instan terhadap informasi produk serta kesempatan menyaksikan demonstrasi produk secara langsung oleh penjual (*streamer*) [8].

Platform terpopuler yang digunakan untuk siaran belanja online

4 Juli 2022



GoodStats

Sumber: Jakpat

Gambar 1.1 Platform Populer untuk Siaran Belanja *Online* [9]

Tren *live streaming commerce* ini diadopsi dengan pesat di Indonesia. Menariknya, meskipun fitur ini telah tersedia di berbagai platform kompetitor, TikTok tetap menjadi salah satu platform yang paling cepat diterima pengguna serta mampu mengubah pola belanja daring [9]. Fenomena ini juga semakin diperkuat oleh meningkatnya partisipasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mulai beralih ke metode *live streaming* dalam berjualan sepanjang tahun 2023 [10]. Inovasi ini tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi konsumen, tetapi juga menjadi strategi utama UMKM untuk meningkatkan penjualan, yang memicu persaingan ketat antarplatform. Dalam konteks inilah, data JakPat pada Gambar 1.1 menyoroti posisi TikTok yang unggul signifikan dari Instagram dan Facebook, menandakan bahwa TikTok memiliki faktor penerimaan teknologi yang khas dibandingkan para pesaingnya.

Dominasi kuat TikTok terbukti menciptakan fenomena ketergantungan ekonomi (*economic dependency*) yang tinggi. Efektivitas fitur *live commerce* menjadi pendorong utama ketergantungan ini, hal ini dikarenakan tingkat konversinya mencapai tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* tradisional [11]. Kerentanan tersebut terbukti saat fitur TikTok Live ditangguhkan di Indonesia pada Agustus 2025. Penangguhan ini berdampak signifikan terhadap kelangsungan operasional UMKM yang menggantungkan penjualan hariannya

pada platform tersebut [12]. Asosiasi UMKM (Akumandiri) mencatat penurunan omset drastis hingga 50% dan menegaskan bahwa migrasi ke platform seperti Shopee Live bukan merupakan solusi efektif [13]. Meskipun Shopee memiliki basis pengguna besar, ekosistem interaksi (*engagement*) TikTok dinilai jauh lebih organik dan hidup. Hal ini didukung oleh Direktur Eksekutif *Center of Economic and Law Studies* (Celios), yang menyatakan bahwa penutupan fitur live dapat menggerus pendapatan penjual hingga 40% [12]. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok Live memiliki posisi unik yang sulit digantikan oleh platform lain.

Ketergantungan ekonomi ini sekaligus menyingkap kerentanan lain, yaitu aspek keamanan sistem yang belum stabil di tengah tingginya minat pengguna terhadap platform tersebut. Persoalan keamanan ini sebenarnya bukan hal baru. Pada Oktober 2023, operasional TikTok Shop sempat dihentikan oleh pemerintah melalui Permendag Nomor 31 Tahun 2023 akibat dugaan penyalahgunaan data pribadi dan praktik monopoli algoritma [14]. Meskipun layanan tersebut telah diaktifkan kembali, ancaman keamanan terus muncul dan berevolusi. Jika sebelumnya fokus permasalahan terletak pada regulasi data, kini tantangannya bergeser pada aspek keamanan transaksi. Hal ini diperkuat oleh peringatan terbaru dari Lembaga Perlindungan Konsumen Nusantara Indonesia (LPKNI) terkait maraknya penipuan di TikTok Live dengan modus “diskon gila-gilaan.” Temuan LPKNI menunjukkan adanya manipulasi harga ekstrem, seperti produk elektronik yang dijual jauh di bawah harga pasar, yang pada kenyataannya merupakan praktik penjualan barang tiruan [15].

Fenomena “diskon gila-gilaan” ini menciptakan dinamika psikologis yang cukup kompleks bagi konsumen. Di satu sisi, penawaran harga tersebut memicu *Deal Proneness* (ketertarikan pada promosi), namun di sisi lain hal tersebut juga meningkatkan *Perceived Risk* (persepsi risiko) terhadap potensi penipuan atau barang palsu. Menariknya, tingginya risiko tersebut tidak secara langsung menurunkan niat beli pengguna. Hal ini terbukti dari tetap tingginya aktivitas transaksi yang bahkan menyebabkan guncangan ekonomi bagi UMKM saat fitur tersebut ditangguhkan pada Agustus 2025. Kondisi berisiko yang kontradiktif dengan tingginya penggunaan inilah yang menempatkan aspek *Trust* (kepercayaan) sebagai variabel penting yang perlu diuji lebih lanjut dalam ekosistem ini.

Kondisi ketergantungan ekonomi yang ekstrem, kerentanan sistem keamanan, serta dinamika perilaku konsumen dalam *live commerce* menjadikan penelitian ini krusial untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai determinan penerimaan pengguna. Kompleksitas fenomena ini, mulai dari dominasi platform hingga persinggungan antara promosi dan Risiko, menunjukkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh berbagai dimensi psikologis yang saling berkaitan.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) sebagai dasar teoretis, karena kerangka tersebut dirancang untuk menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks perilaku konsumen [16], [17]. Namun, model UTAUT2 standar dinilai belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika unik *live streaming commerce* yang menggabungkan aspek teknologi, transaksi, dan sosial-psikologis. Oleh sebab itu, penelitian ini mengintegrasikan variabel *Trust*, *Deal Proneness*, *Perceived Risk*, dan *Consumer Innovativeness* ke dalam kerangka UTAUT2 yang diperluas dengan mengadopsi model Sun dkk. [16] untuk menjelaskan *Behavioral Intention* dan *Usage Behavior* pengguna di pasar Indonesia.

Penelitian ini dirancang sebagai pengembangan dari beberapa studi terdahulu. Dalam konteks lokal, kontribusi penting telah diberikan oleh Athallah [18] yang berfokus pada adopsi teknologi di Shopee Live, serta Putri [19] yang secara spesifik menyoroiti perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) Gen Z melalui model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Namun, kedua studi tersebut terbatas pada ekosistem Shopee yang cenderung berorientasi transaksional, sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika *shoppertainment* yang menjadi ciri khas TikTok.

Di sisi lain, penelitian oleh Rizky [20] telah menerapkan model UTAUT2 dalam konteks TikTok Shop, namun studi tersebut belum mengintegrasikan variabel *Perceived Risk*, *Deal Proneness*, dan *Consumer Innovativeness*. Adanya kesenjangan (*research gap*) ini menunjukkan perlunya pengujian melalui model yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan variabel-variabel tersebut secara bersamaan guna melengkapi temuan parsial dari studi-studi sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hasil analisis penerimaan platform *live streaming* TikTok menggunakan model UTAUT2 yang diperluas dengan variabel *Trust, Perceived Risk, Deal Proneness, dan Consumer Innovativeness*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, terdapat beberapa batasan yang perlu diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada platform TikTok, khususnya penggunaan fitur *live streaming* sebagai media pembelian produk.
2. Responden penelitian adalah konsumen di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Live dengan minimal usia 17 tahun.
3. Model penelitian yang digunakan mengacu pada UTAUT2 yang telah dimodifikasi oleh Sun dkk. (2022), yang mencakup variabel inti UTAUT2, seperti *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, dan Usage Behavior*, serta variabel tambahan seperti *Trust, Perceived Risk, Deal Proneness, dan Consumer Innovativeness*.
4. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui hasil analisis penerimaan platform *live streaming* TikTok menggunakan model UTAUT2 yang diperluas dengan variabel *Trust, Perceived Risk, Deal Proneness, dan Consumer Innovativeness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari sisi akademis maupun praktis:

1. Manfaat Akademis

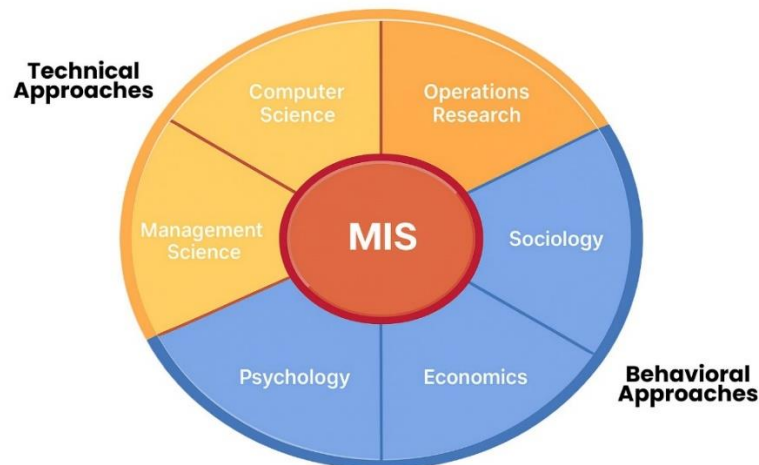
- a. Memberikan kontribusi pada literatur mengenai penerimaan teknologi dengan memperluas model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dalam konteks *live commerce* di Indonesia.
- b. Menjadi landasan atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena *shoppertainment* dan dinamika psikologi konsumen pada platform *live streaming* yang memiliki risiko transaksi tinggi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha (UMKM/brand)
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai determinan penerimaan konsumen dalam ekosistem *live streaming* TikTok, sehingga dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif.
- b. Bagi Platform (TikTok)
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pengembangan fitur *live streaming* pada platform TikTok agar lebih relevan dengan perilaku konsumen, sehingga mampu mendorong peningkatan transaksi pada platform tersebut.

1.6 Relevansi Sistem Informasi

Sistem Informasi merupakan sistem yang menggabungkan teknologi, manusia, dan proses untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, serta mendistribusikan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan [21]. Menurut penelitian terdahulu, Sistem Informasi merupakan bidang multidisipliner yang memadukan berbagai disiplin ilmu seperti ilmu komputer, manajemen, ekonomi, psikologi, dan sosiologi yang berkontribusi dalam memberikan permasalahan, isu, serta solusi [16].



Gambar 1.2 Relevansi Sistem Informasi [22]

Berdasarkan kerangka bidang Sistem Informasi yang ditampilkan pada Gambar 1.2, kajian ini terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu pendekatan teknis (*technical approach*) dan pendekatan perilaku (*behavioral approach*). Pendekatan teknis berfokus pada aspek teknologi dan sistem yang digunakan untuk mengelola informasi, seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan basis data. Sementara itu, pendekatan perilaku menyoroti bagaimana manusia dan organisasi berinteraksi dengan teknologi, termasuk perubahan sikap, kebijakan, dan perilaku pengguna terhadap sistem yang digunakan [22]. Penelitian ini termasuk dalam konteks *behavioral approach* karena berfokus pada pemahaman perilaku pengguna dalam memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok dengan menggunakan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk melihat tingkat penerimaan konsumen serta memprediksi *Behavioral Intentions* dan *Usage Behavior* mereka berdasarkan kerangka teoretis tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara terstruktur agar pembahasan setiap bab saling berkaitan dan mendukung tujuan penelitian secara keseluruhan. Penelitian ini terdiri atas lima bab utama, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, relevansi sistem informasi, dan sistematika penulisan. Bagian ini menjadi fondasi awal yang penting untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai arah dan ruang lingkup penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian. Pembahasan mencakup teori-teori utama seperti *social commerce*, *live streaming commerce*, TikTok sebagai platform penelitian, model UTAUT2, serta pendekatan SEM-PLS yang digunakan dalam analisis. Bab ini juga membahas hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode, pendekatan, dan tahapan yang digunakan dalam penelitian. Bab ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana penelitian dilakukan agar hasil yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar referensi yang digunakan sebagai dasar dan pendukung dalam penyusunan skripsi ini.

JADWAL PENELITIAN

Bagian ini berisi jadwal penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner hingga tahapan hasil.

LAMPIRAN

Menampilkan lampiran dokumen sebagai bukti pendukung atas hasil yang diperoleh dalam skripsi.