

BAB I PENDAHULUAN

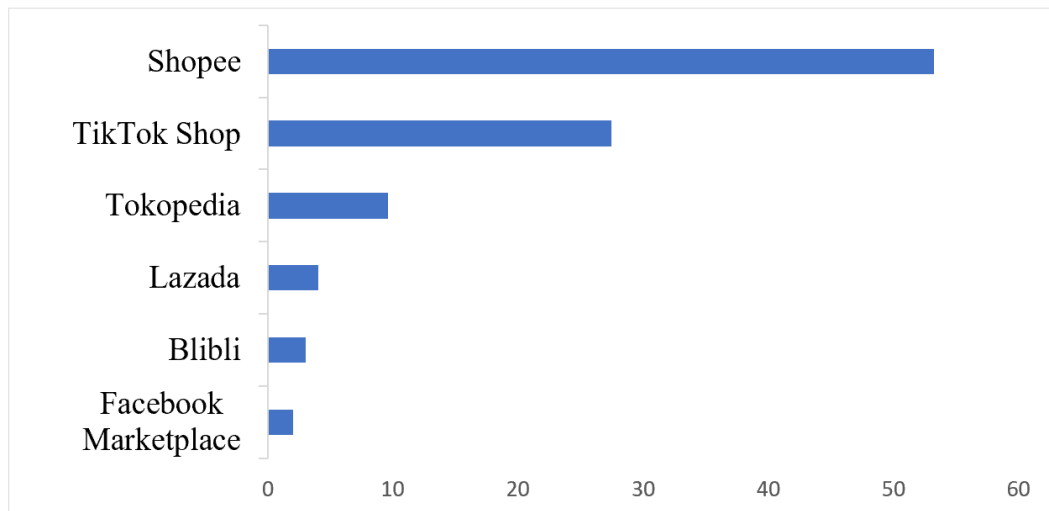
1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat yang terus berkembang memicu akselerasi inovasi teknologi sebagai pondasi peradaban masa kini. Dampak paling signifikan terlihat pada sektor komunikasi yang kini hampir seluruhnya mengandalkan sistem digital. [1]. Digitalisasi ini memfasilitasi berbagai urusan, mulai dari urusan privat, kehidupan bersosialisasi, hingga perluasan jaringan usaha. Publikasi terpercaya DataReportal melalui Digital 2026 Indonesia Report mengonfirmasi bahwa per Oktober 2025, aksesibilitas internet domestik telah memayungi 230 juta individu. Indeks ini mengindikasikan bahwa sekitar 80,5% warga negara telah terintegrasi dalam ekosistem digital nasional [2]. Pertumbuhan pengguna internet ini didorong oleh semakin mudahnya akses terhadap infrastruktur internet yang semakin membaik di berbagai wilayah Indonesia.

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, pertimbangan berbagai pilihan, hingga keputusan pembelian produk. Ranah perdagangan komersial tengah mengalami perubahan, di mana kebiasaan transaksi yang awalnya berbasis konvensional kini telah bermigrasi secara masif ke ekosistem digital [3]. Belanja daring menawarkan berbagai keunggulan seperti aksesibilitas tinggi, variasi produk yang luas, fleksibilitas waktu dan lokasi, serta kemudahan dalam membandingkan harga dan kualitas produk [4]. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan pesat platform perdagangan digital atau *marketplace* yang kini menjadi preferensi utama konsumen dalam bertransaksi. Perubahan ini mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap ekosistem digital yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari [5].

E-commerce merupakan proses jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer berbasis internet, yang memungkinkan terjadinya transaksi bisnis antara penjual dan pembeli [6]. Seiring perkembangan teknologi, muncul evolusi baru dari *e-commerce* dalam bentuk yang lebih interaktif yaitu *social commerce* (*S-commerce*). *Social commerce* merupakan aktivitas perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama interaksi, promosi, dan transaksi antara penjual dan pembeli [7]. Integrasi antara

fitur sosial dan aktivitas perdagangan ini menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen.



Gambar 1.1 Peringkat Toko *Online* [8]

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* dan *s-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang masif. Data dari APJII melalui Survei Profil Internet Indonesia 2025 menempatkan Shopee sebagai juara pasar toko daring dengan raihan angka kunjungan sebesar 53,22%. Pencapaian tersebut disusul oleh dominasi TikTok Shop di peringkat kedua dengan mencatatkan angka keterpilihan 27,37% [8]. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kedua platform tersebut kini bersaing langsung dalam memperebutkan pangsa pasar konsumen digital. *E-commerce* Shopee yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 telah menawarkan kemudahan transaksi jual beli daring yang aman, efisien, dan terintegrasi melalui dukungan sistem logistik serta layanan pembayaran digital [9]. Sementara itu, TikTok Shop sebagai salah satu platform *s-commerce* sukses memikat basis massa berkat kemampuannya memadukan aktivitas komersial, hubungan sosial, serta tayangan hiburan secara simultan dalam satu aplikasi [10]. TikTok Shop juga mendominasi preferensi pengguna *s-commerce* di Indonesia melewati platform lain seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan Instagram Shop [11].

Perbedaan karakteristik sistem antara Shopee dan TikTok Shop menunjukkan adanya pendekatan yang berbeda dalam memengaruhi perilaku pengguna. Kondisi persaingan ketat antara kedua platform secara langsung menimbulkan dilema bagi pelaku bisnis dan UMKM. Adanya kebijakan

penyesuaian biaya administrasi dan komisi dasar yang meningkat hingga mencapai 8%–10%, ditambah beban biaya proses pesanan serta layanan kampanye, turut menggerus *margin* keuntungan bersih penjual [12], [13]. Akibatnya, pelaku usaha dituntut untuk lebih selektif dalam mengalokasikan anggaran pemasaran digital agar tidak terjadi pemborosan anggaran [14].

Generasi Z sebagai segmen masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 serta tumbuh seiring pesatnya perkembangan teknologi digital. Generasi ini terbiasa memanfaatkan internet dan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk berbelanja, sehingga memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi serta karakteristik pengambilan keputusan pembelian yang unik [15]. Data Survei APJII 2025 menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform belanja online yang paling sering diakses oleh Generasi Z sebesar 52,97%, disusul oleh TikTok Shop sebesar 30,09%. Tingginya intensitas akses tersebut mencerminkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat penerimaan dan pemanfaatan teknologi digital yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan berbelanja [8].

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi serta aktivitas ekonomi yang dinamis. Selain memiliki karakteristik masyarakat urban yang aktif menggunakan platform digital, Surabaya juga merupakan salah satu pusat kegiatan usaha dengan jumlah pelaku UMKM yang diperkirakan mencapai ratusan ribu unit usaha [16]. Sehingga pemahaman mengenai perilaku penggunaan Generasi Z di Surabaya terhadap kedua platform tersebut menjadi krusial sebagai dasar penentuan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran bagi pelaku usaha.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji adopsi *e-commerce* dan *s-commerce*, namun penelitian yang secara khusus membandingkan perilaku penggunaan antara platform *e-commerce* (Shopee) dan *s-commerce* (TikTok Shop) masih terbatas. Khususnya pada kelompok *digital native* yaitu Generasi Z yang memiliki karakteristik adopsi inovasi digital yang unik. Padahal, perbedaan desain sistem, pendekatan interaksi pengguna, serta pengalaman berbelanja antara kedua platform tersebut berpotensi memicu keberagaman faktor pendorong dalam perilaku penggunaan yang sesungguhnya.

Kerangka kerja UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana konsumen berperilaku dalam menggunakan kedua teknologi platform tersebut. Landasan teori ini dipilih karena secara komprehensif mampu memetakan determinan niat dan perilaku aktual pengguna melalui dimensi harapan kinerja, kemudahan adopsi, tekanan sosial, kepuasan hedonis, kesesuaian harga, faktor kebiasaan, serta ketersediaan kondisi pendukung [17]. Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor penentu diferensiasi perilaku penggunaan kedua platform sangat dibutuhkan, tidak hanya untuk pengembangan literatur akademis mengenai perbandingan penerimaan teknologi antara *e-commerce* dan *s-commerce* di Indonesia, tetapi juga sebagai masukan bagi para pelaku bisnis, pengembang platform, dan pemasar digital dalam merancang taktik yang terarah guna mengoptimalkan pengalaman pengguna serta memelihara kesetiaan konsumen Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor UTAUT2 berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya?
2. Bagaimana hasil perbandingan pengaruh faktor-faktor UTAUT2 terhadap perilaku penggunaan Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Agar cakupan penelitian tetap spesifik serta tidak meluas ke aspek lain, adapun batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z yang berdomisili di Surabaya yang menggunakan platform Shopee dan TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir.
2. Objek penelitian difokuskan pada perilaku penggunaan Shopee sebagai bentuk *e-commerce* dan TikTok Shop sebagai bentuk *s-commerce*.

1.4 Tujuan

Selaras dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor pada model UTAUT2 yang memengaruhi penggunaan Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya.
2. Untuk mengetahui hasil perbandingan pengaruh faktor UTAUT2 terhadap perilaku penggunaan Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya.

1.5 Manfaat

Melalui pendekatan yang komprehensif, studi ini diharapkan membawa manfaat yang signifikan secara akademis maupun praktis. Secara akademis, riset ini berkontribusi dalam memperkaya teori penerimaan teknologi informasi (UTAUT2) pada lingkungan *e-commerce* dan *s-commerce*. Kehadiran studi ini sangat relevan untuk melengkapi keterbatasan literatur terdahulu, khususnya yang melakukan perbandingan langsung antar platform dengan melibatkan Generasi Z sebagai subjeknya. Dari dimensi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pengembang teknologi, pelaku bisnis, serta pemasar digital dalam membaca arah dan pola perilaku penggunaan konsumen di masing-masing platform, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang taktik tepat sasaran untuk meningkatkan pengalaman pengguna, mengembangkan fitur layanan, serta mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan landasan bagi studi mendatang yang mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan perilaku penggunaan dan penerimaan teknologi (*technology acceptance*) pada platform perdagangan elektronik di Indonesia.

1.6 Relevansi SI

Penelitian ini relevan dengan bidang Sistem Informasi karena mengkaji adopsi dan penggunaan teknologi informasi pada platform perdagangan digital. Laudon dan Laudon menjelaskan bahwa, sistem informasi memerlukan pendekatan sosioteknis yang mengintegrasikan aspek teknis dan aspek sosial perilaku pengguna. Pendekatan sosioteknis menekankan bahwa keberhasilan sistem

informasi tidak hanya berpijak pada dimensi kualitas teknis, melainkan juga pada bagaimana operasionalisasi sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan individu [18]. Penelitian ini menggunakan model UTAUT2 yang mencerminkan perspektif sosioteknis melalui variabel teknis (*performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions*) dan variabel sosial-perilaku (*social influence, hedonic motivation, price value, habit*).

Perbandingan antara platform Shopee dan TikTok Shop menunjukkan bahwa kedua platform memiliki karakteristik berbeda dalam mendukung aktivitas penjualan, dengan TikTok Shop mengandalkan *engagement* konten sosial sedangkan Shopee menekankan fungsionalitas marketplace tradisional [19]. Penelitian ini termasuk dalam area *e-commerce infrastructure*, aplikasi web, dan studi empiris interaksi manusia komputer sesuai dengan klasifikasi topik komputasi *Association of Computing Machinery* (ACM) [20]. Dengan demikian, penelitian ini secara jelas berada dalam ruang lingkup Sistem Informasi dari aspek teoritis, metodologis, dan aplikasi teknologi.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini memiliki lima bagian yang tersusun dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, batasan masalah agar penelitian lebih terarah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, relevansi SI, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan topik permasalahan yang akan dibahas dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi alur penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan pengolahan data. Hasil analisis data disajikan secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB 5 KESIMPULAN

Bab ini memuat kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian. Kesimpulan disusun untuk menjawab tujuan penelitian secara ringkas dan jelas.