

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi selama beberapa tahun belakangan telah secara mendasar mengubah banyak sisi kehidupan manusia, termasuk cara orang bertransaksi serta mempromosikan produk [1]. Hadirnya internet sebagai sarana komunikasi global yang mudah dijangkau memunculkan model bisnis baru yang disebut dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Seiring dengan itu, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk bersosialisasi dan bertukar konten, melainkan telah berubah menjadi tempat bisnis yang kompleks. Melalui media sosial, proses transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan secara langsung dan lebih mudah [2].

Berdasarkan data Statista pada April 2023 jumlah pengguna TikTok aktif di Indonesia sudah melebihi 113 juta orang, menjadikannya peringkat kedua dalam hal penggunaan TikTok secara global. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari 40% populasi Indonesia terhubung dengan platform TikTok, yang secara langsung menciptakan pasar yang sangat besar untuk fitur perdagangan digital seperti TikTok Shop. Dengan basis pengguna yang masif ini, potensi *live streaming* sebagai media promosi dan penjualan menjadi sangat signifikan, karena setiap sesi siaran langsung berpotensi menjangkau jutaan pengguna secara *real-time*. Pada tahun 2024, Indonesia diperkirakan akan menempati posisi tertinggi sebagai negara dengan basis pengguna TikTok tersebar di dunia, dengan perkiraan mencapai 180 juta pengguna aktif. Salah satu aplikasi terpopuler di seluruh dunia yaitu TikTok.

Aplikasi ini mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri dan secara resmi menghadirkan *marketplace* yang dinamakan dengan TikTok Shop [3]. TikTok Shop adalah platform *e-commerce* inovatif yang menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator konten untuk memberikan pengalaman menyenangkan melalui siaran langsung [4]. Gambar Perkembangan TikTok Shop di Indonesia ditunjukkan pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Perkembangan TikTok Shop di Indonesia
(Sumber: Statista, 2023; DemandSage dalam Charle, 2024; Cube Asia dalam Databoks, 2025; Katadata, 2024; Kompas Tekno, 2025)

Pada tahun 2021, TikTok secara resmi meluncurkan fitur yang diberi nama TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan para pedagang, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjual barang dagangannya secara langsung di dalam aplikasi. Di antara beragam fitur TikTok Shop, yang paling diminati dan menjadi daya tarik utama adalah *live streaming commerce*. Fitur ini memungkinkan penjual menyiapkan produk secara langsung lewat video yang dapat dilihat oleh calon pembeli secara *real-time*.

Dengan fitur tersebut, penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, menampilkan produk secara visual, menjawab pertanyaan yang muncul, serta memberikan promo khusus secara bersamaan [5]. Fenomena ini kemudian melahirkan istilah *Shoppertainment*, yaitu gabungan antara kegiatan berbelanja (*Shopping*) dan hiburan (*entertainment*) yang berlangsung secara serempak dalam satu sesi siaran langsung [6]. Pada era digital kini, TikTok Live menjadi cara pemasaran yang efisien untuk mempromosikan produk sekaligus berinteraksi dengan konsumen. Dengan fitur tersebut, konsumen dapat langsung melihat produk secara *real-time* untuk memastikan kesesuaiannya dengan keinginan mereka.

Berdasarkan data oleh Katadata (2024), sekitar 80% penjualan di TikTok Shop Indonesia terjadi melalui sesi siaran langsung. Temuan menegaskan betapa vitalnya peran *live streaming* dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di platform tersebut. Secara global, penjualan bersih TikTok Shop pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 33 miliar dolar AS, meningkat sekitar 135% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Indonesia tercatat sebagai negara penyumbang transaksi TikTok Shop terbesar kedua di dunia, dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai 6,2 miliar dolar AS, yang setara dengan sekitar Rp100,5 triliun pada tahun 2024 (Kompas Tekno, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa siaran langsung kini menjadi fondasi utama dalam ekosistem perdagangan digital di TikTok Indonesia.

Dari beragam produk yang dipasarkan lewat *live streaming* TikTok Shop, kategori *fashion* mendominasi secara signifikan. Laporan sebelumnya menyebutkan bahwa *fashion* merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli melalui berbagai platform belanja *online*, termasuk TikTok Shop. Data dari Databoks juga mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop paling tertarik pada produk *fashion* dan produk perawatan kecantikan. Produk *fashion* sangat mengandalkan aspek visual, seperti warna, motif, bahan, dan cara pemakaiannya. Ciri-ciri tersebut membuat *live streaming* menjadi saluran yang sangat cocok untuk menampilkan produk *fashion*. Dengan *live streaming*, konsumen memperoleh pemahaman yang lebih jelas, tepat, dan komprehensif tentang produk yang dipasarkan, bila dibandingkan dengan sekadar melihat foto statis di katalog *e-commerce* standar [4]. Menurut hasil penelitian, kegiatan *live streaming* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen [7]. Penelitian lain juga menemukan bahwa fitur *live streaming* pada berbagai *platform e-commerce* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Selain itu, penelitian terdahulu menegaskan bahwa *live streaming commerce* di TikTok Shop memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian [8].

Untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna, studi ini menggunakan kerangka teori yang telah terbukti dalam berbagai kajian sistem informasi dan pemasaran digital, yakni *Technology Acceptance Model* (TAM). Berdasarkan TAM yang pertama kali dipaparkan oleh Davis (1989), penerimaan pengguna terhadap teknologi baru pada dasarnya dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan [9].

Dimensi pertama mengacu pada persepsi manfaat teknologi yang dikenal sebagai *Perceived Usefulness* (PU), sedangkan dimensi kedua merujuk pada persepsi kemudahan penggunaan teknologi yang disebut *Perceived Ease of Use* (PEOU). Kedua persepsi ini akan membentuk sikap pengguna terhadap teknologi, yang selanjutnya menentukan niat seseorang untuk memakai teknologi tersebut, dan pada akhirnya menghasilkan penggunaan yang nyata. Penerapan model TAM dalam konteks *live streaming commerce* terbukti sangat relevan dan banyak digunakan oleh para peneliti.

Kelompok mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang sangat relevan untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini. Secara umum, mahasiswa yang berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun termasuk dalam kelompok Generasi Z. Generasi ini adalah generasi yang lahir dan tumbuh di tengah arus digitalisasi. Menurut berbagai survei perilaku konsumen digital, Generasi Z menghabiskan rata-rata 3-4 jam per hari untuk mengakses media sosial, dengan TikTok sebagai platform favorit mereka. Karakteristik utama generasi ini adalah kecenderungan untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari konten kreator dan pengalaman visual yang imersif, yang menjadikan mereka target pasar ideal untuk *live streaming commerce*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa 70% Generasi Z pernah melakukan pembelian impulsif setelah menonton konten promosi di media sosial, sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh berbagai tren yang berkembang di media sosial.

Penelitian menemukan bahwa interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming*, yang meliputi aspek personalisasi, daya tanggap dari pembawa acara atau *host*, serta unsur hiburan, secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop [10]. Selain itu, perhatian mahasiswa terhadap penampilan dan gaya berpakaian juga menjadikan mereka sebagai bentuk pasar yang paling aktif dan paling cepat merespons berbagai promosi produk *fashion* melalui *live streaming*.

Kota Tegal, sebagai salah satu kota yang sedang berkembang di Provinsi Jawa Tengah, ikut merasakan dampak dari kemajuan perdagangan digital. Semua mahasiswa yang ada di Kota Tegal, merupakan kelompok pengguna aktif TikTok yang sering melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform tersebut. Meskipun *live streaming* di TikTok Shop telah menjadi populer di antara mahasiswa Kota Tegal, belum ada penelitian ilmiah yang khusus mengkaji hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian produk *fashion* dengan menggunakan kerangka TAM pada mahasiswa di wilayah tersebut.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada variabel seperti kepercayaan atau promosi penjualan, atau yang dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Yogyakarta, penelitian ini secara spesifik menghubungkan dua konstruk utama TAM (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*) secara langsung dengan keputusan pembelian pada konteks mahasiswa di Kota Tegal. Pendekatan ini menjadikan penelitian ini memiliki posisi yang unik karena tidak hanya menguji teori TAM pada teknologi yang relatif baru (*live streaming*), tetapi juga mengisi celah penelitian tentang perilaku konsumen di kota-kota menengah yang sedang berkembang. Kesenjangan penelitian atau research gap inilah yang menjadi salah satu alasan utama dilakukannya penelitian ini.

Mengingat adanya fenomena serta celah dalam penelitian yang tersedia, dan belum ada studi ilmiah yang secara khusus mengeksplorasi topik ini pada mahasiswa di Kota Tegal, diperlukan pemahaman menyeluruh tentang dampak *live streaming* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Diharapkan temuan studi ini dapat menambah kontribusi akademik dalam pengembangan sistem informasi serta pemasaran digital, sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis *fashion*. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan menyusun sebuah penelitian berjudul "**Analisis Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus: Mahasiswa Kota Tegal)**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal?
3. Apakah *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tetap terfokus dan tidak meluas, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memusatkan perhatian pada fitur *live streaming* di aplikasi TikTok Shop sebagai objek yang diamati, dengan mengukur dua konstruk dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

2. Variabel dependen dibatasi pada keputusan pembelian produk fashion, tanpa membahas variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, atau niat beli ulang.
3. Populasi penelitian mencakup semua mahasiswa aktif yang terdaftar di perguruan tinggi Kota Tegal dan pernah menonton *live streaming* serta melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop minimal satu kali. Kategori fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris.
4. Model yang digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang mencakup persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*).
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antar variabel.
6. Analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial (seperti regresi linear berganda, uji t, dan uji F) untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7. Waktu penelitian dilaksanakan di Kota Tegal pada bulan Mei-Juni 2026. Data yang dipakai adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal.
2. Untuk menilai dampak *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) secara parsial terhadap pembelian produk fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa di Kota Tegal.
3. Untuk mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa di Kota Tegal.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi spesifik terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sistem informasi, dengan memperkaya kajian tentang penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks *live streaming commerce*. Kontribusi spesifiknya meliputi: (1) menguji validitas konstruk *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada teknologi *live streaming* yang masih jarang diteliti dengan TAM; (2) menghubungkan langsung kedua konstruk TAM dengan keputusan pembelian tanpa variabel mediasi, sehingga memberikan perspektif baru tentang pengaruh langsung persepsi pengguna terhadap perilaku pembelian; dan (3) mengidentifikasi dimensi TAM yang lebih dominan (*Perceived Usefulness* vs *Perceived Ease of Use*) dalam konteks belanja produk fashion melalui *live streaming*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi fondasi bagi pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif di masa mendatang, misalnya dengan mengintegrasikan TAM dengan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), *online customer review*, atau promosi penjualan, sekaligus memperkuat validitas teori TAM dalam menjelaskan teknologi di era digital yang terus berkembang pesat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (TikTok Shop dan Pelaku UMKM *Fashion*)

Diharapkan penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pengelola TikTok Shop agar memperbaiki fitur *live streaming* sehingga menjadi lebih ramah pengguna dan menambah nilai bagi konsumen. Bagi pelaku UMKM fashion, hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk merancang sesi siaran langsung yang lebih informatif, interaktif, dan mudah diikuti oleh calon pembeli dengan memahami faktor-faktor yang membuat konsumen merasakan kemanfaatan (seperti deskripsi produk yang jelas) dan kemudahan (seperti proses checkout yang mudah dan sederhana).

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung bagi peneliti dalam menerapkan metode ilmiah secara sistematis, mulai dari mengidentifikasi fenomena di lapangan, merumuskan masalah, mengumpulkan dan menganalisis data, hingga menarik kesimpulan. Dengan cara ini, peneliti dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, serta meningkatkan pemahaman mengenai teori TAM dan perilaku konsumen digital, yang sangat bermanfaat untuk pengembangan karier akademik maupun profesional di masa depan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapanya, penelitian ini menjadi referensi dan langkah awal bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki topik serupa. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan menambahkan variabel tambahan lain di luar kerangka TAM, seperti kepercayaan, promosi penjualan, atau ulasan pelanggan daring, serta memperluas ruang lingkup subjek dan lokasi penelitian. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lewat *live streaming* pada berbagai platform *e-commerce*.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang masih bersifat dugaan dan perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal.

H2: *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal.

H3: *Perceived Usefulness* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal.