

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan zaman saat ini meningkat sangat cepat, salah satu perkembangan yang meningkat sangat cepat yaitu perkembangan teknologi dan komunikasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata teknologi mengandung arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Awal makna teknologi terbatas pada benda-benda berwujud seperti peralatan-peralatan atau mesin. Seiring berjalannya waktu makna teknologi mengalami perluasan, ia tidak terbatas pada benda berwujud, melainkan juga benda tak berwujud, contohnya perangkat lunak, metode pembelajaran, metode bisnis, pertanian, dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi saat ini sangat canggih, sehingga dapat menjadikan aktivitas menjadi lebih mudah dan ringan. Salah satu contoh perkembangan teknologi saat ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah sistem jual beli yang terjadi di internet, yang mana setiap transaksinya rata-rata terjadi secara *online*. Contoh *e-commerce* yaitu situs toko *online* atau *marketplace* seperti TikTok Shop.

TikTok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. TikTok diciptakan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri Toutiao. Selain nama TikTok, dia juga dikenal dengan Douyin, sebuah video pendek *vibrato*. TikTok diluncurkan pertama kali pada September 2016. Pada saat itu, aplikasi ini langsung diterima di Indonesia. Saat itu banyak yang menyebut pengguna TikTok sebagai seorang *alayers*. Pada Juli 2018, Pak Rudiantara sempat memblokir TikTok melalui Menkominfo. Hal ini disebabkan oleh laporan dan komplain dari ribuan pengguna. Didalam aplikasi

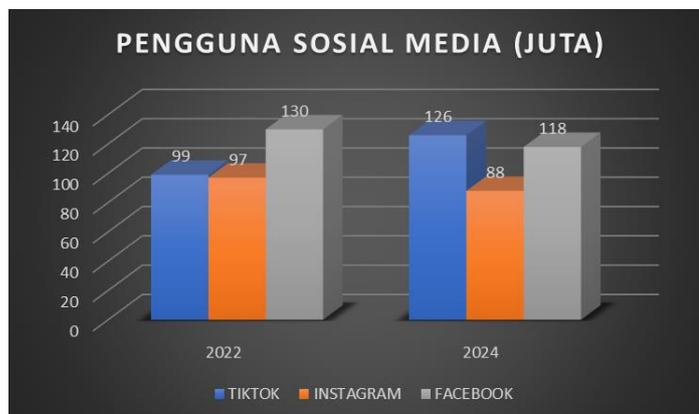
TikTok ada banyak sekali konten *negative* yang seharusnya tidak dipertontonkan kepada anak-anak. Sepekan kemudian, TikTok bisa di akses lagi oleh pengguna TikTok di Indonesia. Hal ini terjadi setelah Tim TikTok melakukan negosiasi dan mengganti *term and condition* soal usia. agar aksesnya bisa terbatas dan tak terlalu bebas. Saat ini TikTok mempunyai banyak fitur yang terdiri dari penambahan musik, fitur pada video, fitur *sticker*, fitur *vice changer*, fitur *beautify*, fitur *auto captions*, fitur *live*, fitur pada foto, dan fitur *e-commerce* yaitu TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Aplikasi TikTok. TikTok Shop adalah salah satu *e-commerce* yang sangat lengkap dalam menyediakan semua jenis kebutuhan manusia. TikTok Shop di Indonesia pertama kali muncul pada tahun 2021 setelah memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnis dibidang media sosial dan *e-commerce*. Kemunculan TikTok Shop menimbulkan pro dan kontra. Konsumen menjadi paling diuntungkan karena bisa memperoleh kebutuhannya dengan mudah, murah dan gratis ongkos kirim. Namun UMKM sulit menjangkau pasar karena produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop. Pada awal 2023, jumlah penjual di TikTok Shop mencapai 10 juta orang, produk terjual mencapai 100 juta, jumlah pembeli mencapai 50 juta pembeli, dan pengguna TikTok mencapai 500 juta. Total penghasilannya bisa mencapai USD 1 miliar atau sekitar Rp 15 Triliun. Dari isu tersebut pada 4 Oktober 2023 pemerintah melarang operasi TikTok Shop di Indonesia dengan merevisi Peraturan Menteri tentang Izin Usaha (Permendag) No. 50 Tahun 2020 dimana *platform social commerce* hanya boleh mempromosikan barang atau jasa, tetapi dilarang melakukan transaksi jual beli. Penutupan tersebut tidak berlangsung lama, karena pada tanggal 12 Desember 2023, TikTok Shop resmi buka kembali dengan menggandeng *e-commerce* lokal Gojek Tokopedia. Hingga pada akhirnya TikTok membuat kesepakatan dengan PT GoTo Gojek Tokopedia. Pada 11 Desember 2023 TikTok mengumumkan secara resmi menjalin kerja sama dengan GoTo melalui bisnis Tokopedia, untuk menghidupkan TikTok Shop.

Perkembangan zaman mempengaruhi perkembangan gaya hidup manusia, khususnya kaum milenial yang berpenampilan mewah dalam kehidupannya. Dengan Berkembangnya teknologi dan informasi, salah satunya *e-commerce*

TikTok *Shop* sangat berharga bagi kaum milenial karena dengan *budget* yang tidak terlalu banyak namun mampu untuk memenuhi gaya hidupnya. Kaum milenial dapat melakukan transaksi pembelian produk baik produk *fashion*, makanan, *skincare*, *make up*, dan lain-lain melalui TikTok *Shop*. Bahkan banyak juga kaum milenial yang berdagang di TikTok *Shop* dengan mudah seperti melakukan *live streaming* atau mencantumkan link produk dalam sebuah video yang di *posting* nya. Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, kelompok demografis yang menggantikan generasi milenial dan sebelum Generasi Alfa. Sebagai generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses ke Internet dan teknologi *digital portable* sejak usia muda, Generasi Z meskipun belum melek digital telah dijuluki “*digital native*” atau orang-orang yang tumbuh bersamaan dengan reformasi digital. Selain itu, efek negatif dari menghabiskan waktu dengan layer paling terasa terjadi pada remaja, dibandingkan dnegan anak-anak yang lebih kecil. Generasi Z cenderung hidup lebih lambat dibandingkan generasi sebelumnya saat diusia mereka. Generasi Z lebih banyak menggunakan waktu pada perangkat elektronik dan lebih sedikit waktu untuk membaca buku dibandingkan generasi sebelumnya, yang berdampak pada rentang perhatian, kosa kata, prestasi akademik, dan kontribusi ekonomi masa depan.

Begitu banyak sosial media yang memiliki fitur *e-commerce* seperti Instagram dan Facebook. Namun saat ini TikTok lebih mendominasi menguasai pasar, kita dapat melihat dari grafik dibawah ini.

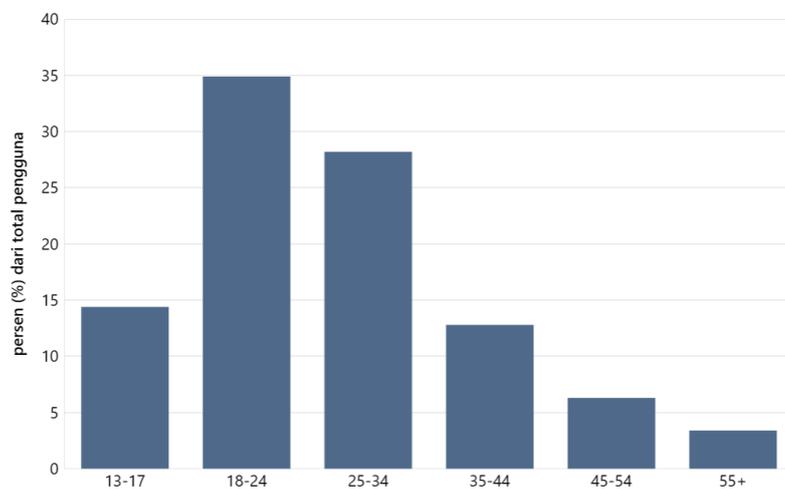


Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Sosial Media

Sumber: Data dikumpulkan penulis, 2024

TikTok memiliki fitur menarik dalam melakukan promosi melalui video singkat dan juga memiliki fitur *marketplace* yang sangat bagus dan sangat lengkap sehingga banyak pengguna yang tertarik dalam menggunakan aplikasi TikTok. Didalam diagram tersebut dapat melihat bahwa sosial media lain memiliki penurunan pengguna dalam dua tahun terakhir namun TikTok *Shop* mampu memiliki penambahan pengguna dalam dua tahun terakhir.

Pengguna TikTok lebih dominan ke Generasi Z yaitu rentan umur 12 sampai 27 tahun, dapat dilihat melalui grafik dibawah ini secara jelas bahwa presentase pengguna TikTok itu adalah Generasi Z.



Gambar 1.2 Grafik Persentase Pengguna TikTok

Sumber: Data dikumpulkan Penulis, 2024

Politeknik Negeri Sriwijaya adalah salah satu kampus negeri di kota Palembang yang terletak di Jalan Sriwijaya Negara, Bukit Besar Palembang. Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya saat ini merupakan Generasi Z, dimana rentan umur dari 18 sampai 22 Tahun. Politeknik Negeri Sriwijaya merupakan kampus yang dikenal disiplin dan kampus vokasi yang berfungsi mempersiapkan peserta didik menjadi tenaga ahli yang siap untuk bekerja.

Politeknik Negeri Sriwijaya memiliki banyak Prodi salah satunya yaitu Prodi Administrasi Bisnis. Prodi Administrasi Bisnis merupakan salah satu prodi yang sangat diminati karena memiliki mahasiswa paling banyak diantara prodi lainnya. Penulis merupakan salah satu mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis dan

menggunakan aplikasi TikTok, disini penulis melihat bahwa banyak teman-teman yang menggunakan aplikasi TikTok bahkan menggunakan fitur *e-commerce* TikTok *Shop*.

Saat ini banyak yang lebih memilih untuk melakukan belanja *online* dari pada langsung datang ke pasar, toko, dan lain-lain, mereka merasa lebih praktis jika melakukan belanja secara *online*. Saat ini Generasi Z khususnya di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Prodi Administrasi Bisnis banyak yang menggunakan *e-commerce* TikTok *Shop* dengan alasan yang sangat signifikan yaitu karena TikTok *Shop* memberikan gratis ongkos kirim seluruh Indonesia dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti *Shopee*, *Lazada*, *Blibi.com* dan lain-lain.

Dalam penelitian ini untuk mempersepsikan fitur TikTok *Shop*, konsumen khususnya Generasi Z harus memiliki sebuah pengalaman agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai objek yang diteliti sehingga dapat memberikan penilaian terhadap fitur TikTok *Shop* tersebut dengan baik dimana penerimaan stimulus seseorang akan berpengaruh pada proses terjadi antar persepsi yang nantinya akan dimunculkan. Administrasi Bisnis memiliki cakupan keilmuan yang cukup luas. Administrasi Bisnis itu mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan operasional bisnis sebuah perusahaan dengan berbagai pendekatan strategis.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok *Shop* Pada Aplikasi TikTok.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu: “Bagaimanakah persepsi Generasi Z terhadap fitur TikTok *Shop* pada aplikasi TikTok?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam pembahasan laporan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis memberi ruang lingkup pembahasannya mengenai persepsi

Generasi Z terhadap fitur TikTok *Shop* pada aplikasi TikTok dan membatasi ruang lingkup pembahasannya hanya untuk mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok *Shop* Pada Aplikasi TikTok. Studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan konsep-konsep yang dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang ditemukan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan referensi yang bermanfaat bagi perusahaan tempat penelitian.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya yang melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamatkan di Jalan Srijaya Negara, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Riduwan (2011) data ialah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Deskriptif kualitatif adalah gabungan dari deskriptif dan kualitatif. Penelitian ini menggambarkan fenomena atau kenyataan yang ada bersifat alami.

Dalam pembuatan penelitian ini penulis memerlukan informasi dan data-data yang menunjang. Sumber-sumber data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu berupa wawancara dan kuesioner, jejak pendapat dari individu ataupun kelompok (orang). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dari mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara seperti internet yang di publikasikan maupun tidak dipublikasikan secara umum. Di dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh oleh penulis didapatkan melalui internet.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pembuatan penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam komunikasi langsung yang berbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh pengumpul data wawancara sebagai pemberi informasi. Wawancara ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada beberapa Mahasiswa Politeknik Sriwijaya Prodi Administrasi Bisnis mengenai persepsi mahasiswa terhadap fitur TikTok *Shop* pada aplikasi TikTok dengan jumlah responden sebanyak 5 orang yang bernama Mellanie, Clara Dhea Indrayu Sania, Ameisyatia Putri, Feronika Bunace Hu and Risma Adelia Sari. Pertanyaan yang diajukan bersifat bebas dan terbuka. Pertanyaan yang ditanyakan kepada obyek wawancara adalah profil responden, pengetahuan TikTok dan 3 persepsi, yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko.

b. Kuesioner

Pengambilan data dilakukan melalui survey berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui google formulir. Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian utama yaitu profil responden dan penerapan model penerimaan teknologi atau persepsi mengenai objek yang diteliti, setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan menunjukkan sejauh mana persetujuan atau ketidaksetujuan tentang persepsi penggunaan TikTok *Shop*. Populasi yang digunakan adalah generasi z yang berusia 18-23 tahun yang menggunakan aplikasi TikTok dengan sampel penelitian sebanyak 35 responden. Generasi Z yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah berisi tentang data responden, kategori responden, pengetahuan TikTok dan perspsi kemudahan, manfaat dan risiko.

c. Studi Kepustakaan

Data berupa dokumen yang ada bisa digunakan sebagai informasi yang terjadi di TikTok. Pengumpulan data ini dilakukan dengan mengadakan studi penelaahan terhadap jurnal baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Pada teknik data ini penulis mengumpulkan data dan informasi melalui membaca jurnal di internet.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian kesimpulan (Sugiyono, 2013), Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis. Jumlah mahasiswa Jurusan D3 Administrasi Bisnis Angkatan 2021 adalah 209 dengan jumlah mahasiswa yang menggunakan TikTok *Shop* adalah 55 orang.

b. Sampel

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan kita teliti tersebut. Dalam menghitung sampel dari suatu populasi penulis menggunakan rumus Solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n= Ukuran Sample

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Pada penelitian ini presisi yang digunakan adalah 5%.

Pada tahun 2024 jumlah mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop adalah 55 orang. Dari jumlah tersebut maka sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{55}{1 + 55(10\%)^2}$$

$$n = \frac{55}{1 + 55(0,1)^2}$$

$$n = \frac{55}{1 + 55(0,01)}$$

$$n = \frac{55}{1 + 0,55}$$

$$n = \frac{55}{1,55}$$

$$n = 35,48 \text{ dibulatkan menjadi } 35$$

1.5.4 Analisis Data

Dalam Menyusun laporan akhir ini menggunakan metode analisis secara deskriptif kualitatif. Dimana metode deskriptif kualitatif ini yaitu menganalisa data berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner, dan dokumen-dokumen dari internet mengenai TikTok. Untuk menganalisis data secara kualitatif digunakan untuk menjelaskan secara deskriptif yaitu menjelaskan persepsi generasi z terhadap fitur TikTok *Shop* pada aplikasi TikTok. Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Semua data yang diperoleh baik secara wawancara, kuesioner dan dokumen akan diolah atau dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik analisis data secara deskriptif kualitatif yaitu teknik analisis data dengan cara menggambarkan kondisi objektif dari objek penelitian dan menguraikannya dalam bentuk kalimat berdasarkan data primer.

Untuk melihat intensi penggunaan TikTok *Shop* yaitu dilihat melalui teori *technology accepted model* (TAM) yaitu dengan Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi, persepsi manfaat teknologi dan persepsi risiko untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi (Singh & Ghatak, 2021).

Ada dua instrumen yang dibuat, yaitu instrumen kuesioner dan wawancara. Instrumen dibuat untuk membantu penelitian sesuai dengan indikator yang digunakan untuk melihat persepsi mahasiswa, seperti persepsi

kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko pada fitur TikTok *Shop*. Persepsi dalam kuesioner dilihat dari banyak atau tidaknya persentase yang didapatkan, sedangkan dalam wawancara dilihat dari jawaban responden.

Tabel 1.1
Instrumen Kuesioner dan Wawancara

Parameter	Indikator	Sub Indikator
Kuesioner		
TAM	Persepsi Kemudahan	1. Kemudahan untuk diakses dan digunakan. 2. Kemudahan digunakan untuk berbelanja <i>online</i> .
	Persepsi Manfaat	1. Berguna untuk berbelanja <i>online</i> . 2. Peningkatan kegiatan dalam berbelanja <i>online</i> . 3. Peningkatan efektivitas dalam mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .
	Persepsi Risiko	1. Risiko yang ditimbulkan dalam penggunaan fitur TikTok <i>Shop</i> . 2. Keamanan ketika melakukan belanja <i>online</i> pada fitur TikTok <i>Shop</i> .
Wawancara		
TAM	Persepsi Kemudahan	1. Kemudahan fitur TikTok <i>Shop</i> untuk diakses dan digunakan.
	Persepsi Manfaat	1. Sangat berguna untuk berbelanja <i>online</i> . 2. Meningkatkan efektivitas dalam mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .
	Persepsi Risiko	1. Risiko yang ditimbulkan dalam penggunaan fitur TikTok <i>Shop</i> .

Sumber: Data dikumpulkan penulis, 2024