

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi lahir dari pemikiran manusia itu sendiri yang mana diciptakan untuk mempermudah kehidupan manusia. Sejatinya, manusia adalah makhluk yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga ingin mencari tahu lebih dalam untuk menemukan hal-hal baru. Seiring berjalannya waktu, setiap aspek dalam kehidupan juga semakin berkembang baik dari segi sosial, budaya, ekonomi, teknologi dan informasi.

Perkembangan teknologi semakin melaju pesat dan telah merambah ke segala arah sehingga mengubah segalanya. Berbagai macam perkembangan teknologi dari masa ke masa seperti era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, era teknologi komunikasi dan informasi, era digital, hingga era globalisasi.

Masuknya teknologi terutama di era globalisasi sangat sulit dihindari. Pengaruh perkembangan teknologi sangat berdampak bagi lingkungan masyarakat karena kemudahannya sehingga bisa digunakan oleh setiap kalangan masyarakat.

Salah satu contoh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah penemuan telepon genggam yang memungkinkan kita bertukar kabar dengan orang lain dari jarak yang sangat jauh sekalipun. Munculnya telefon genggam ini juga diikuti dengan kemunculan jaringan internet dalam beberapa tahun ke depan.

Dengan lahirnya jaringan internet pada tahun 1969 oleh proyek APRAnet (dalam Nasrullah, 2022), dapat lebih memudahkan manusia dalam banyak hal. Jaringan internet dapat diaplikasikan dan terhubung ke telefon genggam sehingga membawa

perubahan lebih maju pada perangkat ini menjadi *smartphone* (ponsel pintar), yang dapat mengakses ke jaringan lebih luas. Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sosial kita karena hal ini sudah menjadi gaya hidup (*life style*).

Menurut Hine internet tidak hanya sekedar artefak kebudayaan saja (*cultural artifact*), tetapi juga telah menjadi kebudayaan itu sendiri (Nasrullah, 2022).,. Banyak aktivitas lainnya yang dapat dilakukan melalui *smartphone*, seperti mencari informasi yang dibutuhkan, untuk hal edukasi, mencari hiburan, transaksi online dan bahkan dapat melakukan aktivitas belanja melalui toko *online*.

Dalam era globalisasi digital seperti saat ini, belanja *online* telah menjadi trend yang sangat populer dikalangan masyarakat khususnya generasi Z atau sering disebut Gen Z. Kebiasaan di *online shop* tidak sekedar entitas mengonsumsi barang yang dibeli, namun produk tersebut bisa memberikan penanda yang dipandang sangat berharga di pergaulannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu menjaga penampilan diri, berbelanja karena adanya diskon, mengikuti trend fashion, tergiur iklan, karena ajakan teman. Salah satu alasan utama mengapa Gen Z lebih memilih belanja *online* adalah kemudahan dalam melakukan transaksi. Dengan adanya *online shop* mereka dengan mudah membandingkan harga dan kualitas dari berbagai toko tanpa harus keluar rumah.

Pada kenyataannya, Indonesia merupakan negara dengan tingkat *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90% pengguna internet berumur 16

sampai 64 tahun di Indonesia telah membeli produk dan layanan secara online (Santoso, 2018).

Kini dunia tempat belanja *online* juga sudah banyak model dan jenisnya. Bukan hanya toko *online* (*e-commerce*) saja namun sudah ada penggabungan antara toko *online* dengan media sosial atau disebut dengan *social commerce*. *Social commerce* adalah sebuah konsep bisnis yang menggabungkan elemen-elemen dari media sosial dan *e-commerce*. Salah satu bentuk platform *social commerce* adalah TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan sebuah platform belanja *online* yang baru diluncurkan dan menjadi populer belakangan ini dari aplikasi TikTok, yang awalnya hanyalah aplikasi jejaring sosial berbasis video (Priyono, 2023). Penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia sangat tinggi sehingga aplikasi ini masuk ke dalam “10 daftar aplikasi paling banyak terunduh di Indonesia”, hal ini diungkapkan dari hasil survei yang dilakukan oleh “*We Are Social*”. Tercatat juga pengguna aktif yang belanja di platform TikTok Shop pada tahun 2024 mencapai 125 juta pengguna dengan dominan rentang usia Gen Z (Juliana, 2023).

Salah satu keunggulan pertama yang dimiliki TikTok Shop adalah pengguna atau calon konsumen dapat melihat produk secara nyata melalui *live streaming* (siaran langsung) yang membuat orang-orang tertarik, sehingga konsumen *online* semakin banyak, juga dapat sambil bermain sosial media dan membeli produk di keranjang kuning secara bersamaan. Para pengguna TikTok dapat menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan oleh berbagai toko *online* dengan mudah dan sekali klik.

Selain itu, calon konsumen dapat membandingkan harga, melihat deskripsi dan ulasan pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pada

platform TikTok Shop juga tersedia banyak fitur-fitur seperti pesanan, voucher, pesan, favorit, riwayat, alamat, pembayaran, bantuan, dan sekarang sudah ada fitur pulsa yang disediakan. Metode pembayaran yang disediakan juga beragam mulai dari transfer melalui berbagai bank (Priyono danpriyono Juliana, 2023), COD, hingga menggunakan PayLater.

Namun pada tanggal 4 Oktober 2023, pemerintah mlarang penggabungan aplikasi media sosial Tiktok bersamaan dengan transaksi *online (social commerce)* dalam satu aplikasi. Kebijakan ini diatur dan ditegaskan oleh Kementerian Perdagangan pada Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang merupakan revisi dari Permendag Nomor 50 Tahun 2020.

Disisi lain, Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri, Kemendag, memperbolehkan aplikasi TikTok tetap melakukan siaran langsung untuk promosi barang jual bagi para *seller* yang memiliki toko *online*, dengan catatan TikTok harus membuat TikTok Shop terpisah dari sosial medianya, seperti *e-commerce* lainnya.

Dari hal ini, menimbulkan banyak pro dan kontra atas kebijakan pemerintah tersebut karena dinilai semakin membuat masyarakatnya kehilangan pekerjaan dan sumber pendapatan. Walau demikian, masih banyak konsumen *online* khususnya Gen Z yang tetap berbelanja dari TikTok dengan cara memesannya melalui format catatan/pesan yang disediakan oleh aplikasi tersebut.

Pada tanggal 11 Desember 2023, TikTok Shop mengumumkan akuisisi kehadirannya kembali dengan menggandeng platform *e-commerce* terkemuka, Tokopedia dan juga GoTo. TikTok Shop kembali akan mendapat dukungan

infrastruktur yang kuat dari Tokopedia untuk terus berkembang dan memenuhi tuntutan pasar yang banyak terhadap Tiktok Shop. Kolaborasi ini diharapkan TikTok Shop akan menjadi *pionir* untuk dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang inovatif dan mengikuti trend di perdagangan *online*.

Dengan kolaborasi ini pula tidak mengubah sistem pembayaran yang dimiliki oleh TikTok Shop. TikTok tetap dapat melakukan pembayaran di satu platform yang artinya transaksi *online di social commerce* TikTok tetap berjalan. Hal ini tetap dapat dilakukan oleh TikTok karena telah menggandeng *e-commerce* Tokopedia dan GoTo.

Kemunculan TikTok dengan kolaborasinya ini ditanggapi oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Budi Arie Setiadi tahun 2023. Ia menyatakan mendukung penuh kelahiran kembali TikTok Shop namun dengan catatan tidak melanggar aturan pemerintah dan tidak terlalu banyak barang impor yang dijual. Menteri kominfo juga menyampaikan kolaborasi antara TikTok Shop dengan Tokopedia dan GoTo bersifat Bussiness-to-Bussiness (B2B), hal ini harus didukung.

Kemunculan TikTok Shop telah sangat menarik perhatian yang mengubah model dan perilaku berbelanja online Generasi Z, sehingga mendorong sebagian besar dari mereka menjadi konsumen yang aktif. Melalui penjelasan di atas mengenai belanja online Generasi Z dan dengan adanya peraturan baru pemerintah terkait kebijakan *social commerce* di Indonesia, peneliti tertarik untuk meneliti faktor perilaku berbelanja *online* Generasi Z di platform TikTok Shop yang mendorong pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

TikTok Shop adalah fitur belanja *online* dari aplikasi TikTok yang baru beberapa tahun ini muncul namun menjadi trend dan banyak menarik minat masyarakat khususnya Gen Z menjadi konsumen aktif berbelanja di TikTok. Dari fenomena ini, terdapat rumusan masalah yang menarik untuk diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang membuat Gen Z memilih belanja di TikTok Shop sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan terkait larangan penggabungan media sosial dengan transaksi online pada satu aplikasi yang tertuju pada platform tersebut?
2. Bagaimana perubahan perilaku Gen Z sebagai konsumen *online* dengan hadirnya platform *social commerce* TikTok Shop?Fokus Penelitian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Melihat faktor-faktor yang membuat Gen Z memilih belanja di *social commerce* TikTok Shop yang menimbulkan kebijakan pemerintah terhadap platform tersebut.
2. Untuk mengetahui perubahan perilaku seperti apa saja yang terjadi pada Gen Z dari adanya *social commerce* TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperluas pemahaman tentang pengaruh *social commerce* TikTok Shop pada Gen Z sebagai konsumen belanja terhadap konsep *use and gratifications* (penggunaan dan kepuasan) dari Elihu Katz tahun 1974 sebagai konsep teoritis dengan menggunakan metode netnografi. Penelitian ini dapat menyelidiki bagaimana penggunaan dan kepuasan *social commerce* TikTok Shop pada Gen Z terjadi dan berkembang sehingga mempengaruhi perubahan perilaku dalam hal belanja.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian-penelitian serupa yang sudah ada sebelumnya dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan teori-teori yang ada dalam penulisan ini pada konteks belanja online.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perguruan tinggi terkait perubahan perilaku belanja pada Gen Z di dalam jaringan internet, sehingga dapat membantu mengembangkan program-program yang berkaitan dengan dunia virtual yang lebih sesuai dan dapat mengetahui model *social commerce* yang ramai diminati.

2. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan kepada program studi Antropologi baik mahasiswa maupun dosen tentang penggunaan dan kepuasan konsumen *online* pada *social commerce* terkait perubahan perilaku belanja pada Gen Z sehingga dapat membantu dalam mengembangkan program dan kebijakan yang lebih luas.

3. Bagi Mahasiswa dan Media

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh lingkungan sosial dan media internet dalam membentuk perubahan perilaku belanja pada Gen Z dan pemaknaan belanja *online* dan *social commerce*. Serta menjadi bahan informasi dalam penyusunan skripsi oleh mahasiswa mengenai belanja online. Sehingga dengan ini mahasiswa dan media dapat memainkan peran yang lebih positif dengan mempromosikan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai yang lebih luas mengenai konsep penggunaan dan kepuasan suatu media belanja online.