

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan berbelanja. Salah satu perubahan besar terjadi dalam sektor e-commerce, di mana penggunaan platform digital untuk melakukan transaksi jual beli semakin meningkat. Salah satu platform yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, aplikasi berbagi video pendek yang sangat populer terutama di kalangan generasi muda. TikTok telah memperkenalkan fitur TikTokShop, yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk langsung melalui aplikasi (Smith, 2021). Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga di Indonesia. Data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform e-commerce terus meningkat, dengan TikTok sebagai salah satu pelopor dalam inovasi ini. Kotler dan Keller (2016) memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya pemasaran digital dan perilaku konsumen, yang sangat relevan untuk penelitian mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Gen-Z di Surabaya terhadap TikTokShop. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran modern, dengan media sosial sebagai alat penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu,

mereka menekankan bahwa memahami perilaku konsumen adalah kunci untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup pengaruh sosial dan budaya dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menggunakan konsep segmentasi pasar dan perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller untuk menganalisis bagaimana Gen-Z di Surabaya tersegmentasi dalam konteks penggunaan TikTokShop, serta bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan berdasarkan tingkat pengetahuan dan minat mereka terhadap platform e-commerce ini.

Generasi Z, yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai digital nativis. Mereka tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial. Generasi ini memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, seperti kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi baru dan kecenderungan untuk selalu terhubung dengan internet melalui perangkat mobile (Prensky, 2001). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sekitar 30% dari total populasi Surabaya adalah Gen-Z, menjadikan kota ini sebagai wilayah yang penting untuk penelitian mengenai perilaku digital generasi ini. Penelitian oleh Hidayat dan Pratama (2019) menunjukkan bahwa Gen-Z di Indonesia sangat responsif terhadap penggunaan media sosial untuk berbelanja, dengan 75% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan cara tradisional. Meskipun demikian, banyak pengguna

Gen-Z yang belum sepenuhnya memahami fitur dan manfaat dari TikTokShop. Penelitian Setiawan (2022) menunjukkan bahwa 65% Gen-Z di Surabaya telah menggunakan fitur TikTokShop dalam berbelanja, tetapi hanya 40% yang merasamemahami cara kerja dan manfaat dari fitur tersebut.

TikTokShop hadir sebagai salah satu inovasi terbaru dalam e-commerce yang menggabungkan fitur sosial media dengan kemampuan belanja online. Menurut teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), adopsi teknologi baru oleh individu sangat dipengaruhi oleh persepsimereka terhadap kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan kegunaan (perceived usefulness) teknologi tersebut. Gen-Z, dengan keterbukaan mereka terhadap teknologi baru, cenderung lebih mudah menerima dan menggunakan fitur-fitur inovatif seperti TikTokShop jika mereka merasa platform tersebut mudah digunakan dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari(Davis, 1989). Namun, di tengah pesatnya perkembangan TikTokShop, perlu diketahui sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat khususnya Gen-Z di Surabaya tentang fitur ini. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang cara kerja TikTokShop, manfaat yang ditawarkannya, serta bagaimana memanfaatkan fitur ini untuk berbelanja atau berjualan. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan tersebut. kurangnya pengetahuan dan pemahaman

masyarakat, khususnya Gen-Z, mengenai fitur TikTokShop dan dampak adopsinya terhadap perilaku belanja mereka. Kesenjangan pengetahuan ini dapat menghambat efektivitas penggunaan TikTokShop sebagai platform e-commerce yang inovatif. Secara khusus, terdapat beberapa akar masalah yang dapat diidentifikasi. Pertama, tingkat pengetahuan yang rendah mengenai cara kerja TikTokShop dan fitur-fitur yang ditawarkan. Meskipun 65% Gen-Z di Surabaya menggunakan TikTokShop, hanya 40% yang memahami cara kerjanya, menunjukkan bahwa banyak pengguna yang mungkin hanya menggunakan fitur tersebut tanpa pemahaman yang cukup tentang manfaat dan fungsinya (Setiawan, 2022). Kedua, ada ketidakpastian dalam memanfaatkan fitur TikTokShop untuk kegiatan belanja dan berjualan. Pengguna mungkin merasa ragu atau bingung dalam menggunakan fitur ini, yang dapat mengakibatkan mereka tidak memanfaatkan potensi e-commerce yang ditawarkan (Firmansyah et al., 2020). Ketiga, kurangnya informasi tentang manfaat dan keunggulan TikTokShop dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Pengguna yang tidak mengetahui keunggulan ini mungkin tidak termotivasi untuk bertransaksi melalui TikTokShop, sehingga mengurangi peluang penjual dan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Hidayat & Pratama, 2019).

Selanjutnya, menurut teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), adopsi inovasi dalam masyarakat dipengaruhi oleh lima karakteristik utama: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas,

kemampuan diujicobakan, dan kemampuan diamati. TikTokShop sebagai sebuah inovasi harus memiliki keunggulan relatif dan kompatibilitas dengan kebutuhan dan preferensi Gen-Z agar dapat diadopsi dengan cepat dalam komunitas ini (Rogers, 2003). Keunggulan relatif merujuk pada seberapa jauh inovasi tersebut dianggap lebih baik dibandingkan dengan ide atau produk sebelumnya. Kompatibilitas berkaitan dengan seberapa sesuai inovasi tersebut dengan nilai-nilai dan pengalaman sebelumnya dari penggunanya.

Selain itu, kompleksitas dari fitur TikTokShop juga memainkan peran penting dalam adopsi teknologi ini oleh Gen-Z. Jika fitur ini dianggap terlalu rumit, maka kemungkinan besar akan menghambat adopsi oleh pengguna. Oleh karena itu, penting untuk menilai tingkat kemudahan penggunaan TikTokShop. Kemampuan diujicobakan (*trialability*) dan kemampuan diamati (*observability*) juga berperan dalam mempercepat adopsi, di mana pengguna dapat mencoba fitur secara langsung dan merasakan manfaatnya sebelum benar-benar mengadopsi teknologi tersebut secara penuh.

Tingkat literasi digital yang bervariasi di antara Gen-Z di Surabaya. Meskipun mereka dikenal sebagai digital natives, tidak semua Gen-Z memiliki pengetahuan yang sama tentang penggunaan platform e-commerce (Prensky, 2001). Beberapa mungkin kurang akrab dengan fitur-fitur baru, yang dapat memengaruhi tingkat kenyamanan mereka dalam bertransaksi. Terakhir, pengaruh konten media sosial dan influencer dalam

membentuk perilaku belanja Gen-Z juga menjadi faktor penting. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh influencer memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, tetapi jika pengguna tidak memahami atau tidak teredukasi tentang fitur TikTokShop, mereka mungkin tidak dapat memanfaatkan informasi yang diberikan oleh influencer secara maksimal (Nasrullah, 2017). Dengan memahami akar masalah ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Gen-Z tentang TikTokShop dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pelakubisnis dan pengembang platform untuk meningkatkan pemahaman pengguna dan memaksimalkan potensi e-commerce melalui TikTokShop.

Dalam konteks Surabaya, kota ini sebagai pusat ekonomi dan budaya di Jawa Timur memiliki karakteristik tersendiri yang dapat memengaruhi adopsi teknologi baru. Surabaya dikenal sebagai kota dengan masyarakat yang adaptif terhadap perubahan dan kemajuan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Gen-Z di Surabaya mengenal dan memahami TikTokShop, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan mereka.

Dengan analisis yang komprehensif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya mereka yang beroperasi di TikTokShop, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau pasar Gen-

Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam literatur tentang perilaku teknologi dan e-commerce di kalangan generasi muda.

"TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT GEN-Z SURABAYA TERHADAP TIKTOKSHOP" adalah judul yang dipilih setelah menguraikan latarbelakang tersebut.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yaitu bagaimana Tingkat pengetahuan fitur TikTok Shop terhadap Masyarakat GEN-Z Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat pengetahuan Gen-Z di Surabaya mengenai TikTokShop.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan tersebut.

I.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah ditetapkan untuk memperjelas fokus dan ruanglingkup penelitian. Batasan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Konteks Penelitian: Penelitian ini akan dibatasi pada masyarakat Gen-Z yang tinggal di Surabaya dan menggunakan aplikasi TikTok, khususnya fitur TikTokShop. Hal ini bertujuan

untuk memahami tingkat pengetahuan Gen-Z terhadap fitur e-commerce yang terdapat dalam aplikasi tersebut.

2. **Fitur TikTokShop:** Penelitian ini akan memfokuskan pada fitur TikTokShop, termasuk cara kerja, manfaat, dan kemudahan penggunaan fitur tersebut. Aspek lain dari TikTok yang tidak terkait langsung dengan TikTokShop tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.
3. **Variabel Penelitian:** Penelitian ini akan membahas tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh Gen-Z mengenai TikTokShop, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan tersebut, seperti akses teknologi, pendidikan, dan frekuensi penggunaan TikTok.
4. **Metode Penelitian:** Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga hasil yang diperoleh lebih bersifat deskriptif dan tidak mencakup analisis kualitatif mendalam.
5. **Waktu Penelitian:** Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang waktu tertentu, dan hasil yang diperoleh mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan tren sosial yang berlangsung.

I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis: Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya terkait dengan penggunaan media sosial sebagai platform e-commerce.
2. Manfaat Praktis: Memberikan informasi bagi para pelaku bisnis e-commerce, khususnya yang menggunakan TikTokShop, tentang bagaimana memahami dan mendekati pasar Gen-Z di Surabaya.