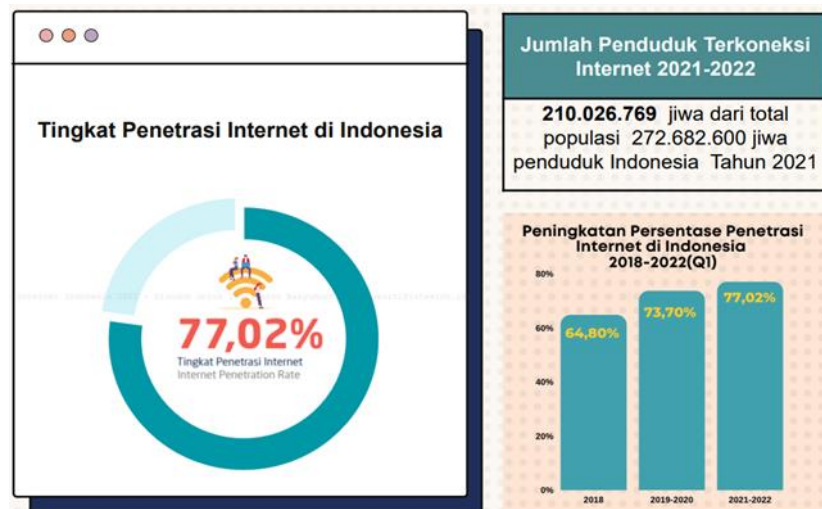


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Situasi saat ini menjadikan Indonesia berada dalam fase perkembangan teknologi dan informasi yang pesat dengan memberikan kemudahan dan cara baru dalam melakukan berbagai aktivitas. Kehidupan manusia saat ini dipengaruhi oleh peran teknologi yang merubah cara peradaban dunia semakin cepat, salah satunya dikarenakan adanya dukungan perkembangan internet. Pemanfaatan internet di Indonesia dalam aktivitas bisnis menjadikannya mudah, cepat, dan luas dalam mendapatkan informasi. Pada tahun 2022 (Q1) tingkat penetrasi penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 77,02% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 272.682.600 jiwa pada tahun 2021 (APJII, 2022), secara detail dapat dilihat pada Gambar 1. di bawah ini.



Sumber : (APJII, 2022)

Gambar 1. Perkembangan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1. Diatas dapat dilihat bahwa sejak tahun 2018 hingga tahun 2022 (kuartal 1) persentase penetrasi pengguna Internet di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dari 64,80% (2018) hingga 77,02% (2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat di Indonesia selalu

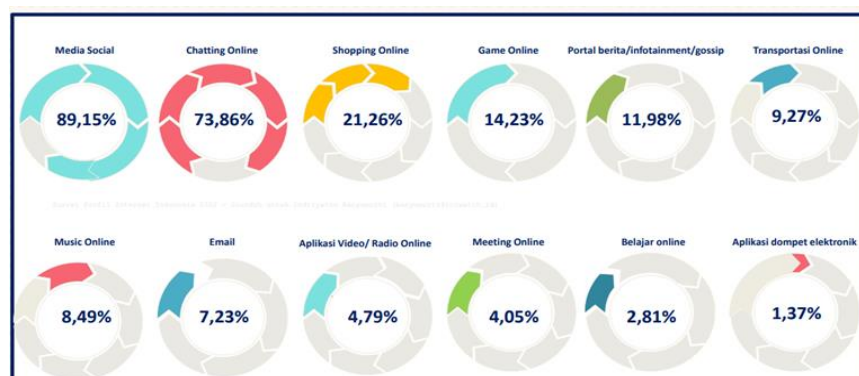
menggunakan internet, hal ini juga didukung dengan rata-rata penggunaan internet selama 8 jam/hari bagi sebagian masyarakat pengguna aktif internet di Indonesia (Moore, 2020).

Alasan Menggunakan Internet	Mean Score Skala Penilaian	Top 2 Boxes Skala Penilaian
Untuk dapat mengakses sosial media (termasuk mengakses Facebook/Whatsapp/Telegram/Line/Twitter/Instagram/YouTube/dll)	3,35	98,02%
Untuk dapat mengakses layanan publik	2,99	84,90%
Untuk dapat melakukan transaksi online	2,90	79,00%
Untuk dapat melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah	3,19	90,21%
Untuk dapat mengakses informasi/berita	3,12	92,21%
Untuk dapat mengakses konten hiburan (Game online/TV/Radio/Video Online)	2,87	77,25%
Untuk dapat mengakses layanan keuangan	2,80	72,32%
Untuk dapat mengakses transportasi online	2,86	76,47%
Untuk dapat menggunakan email	2,93	80,74%

Sumber : (APJII, 2022)

Gambar 2. Alasan menggunakan Internet di Indonesia

Semakin meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia seperti pada Gambar 2. berbagai alasan muncul sebagai tujuan pengguna mengakses layanan internet dengan skor terbesar yaitu mengakses sosial media 3,35, melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah 3,19 dan mengakses informasi/berita 3,12. Hal tersebut menunjukkan bahwa hal yang menjadi tujuan utama mengakses internet adalah mengakses *social media*.



Sumber : (APJII, 2022)

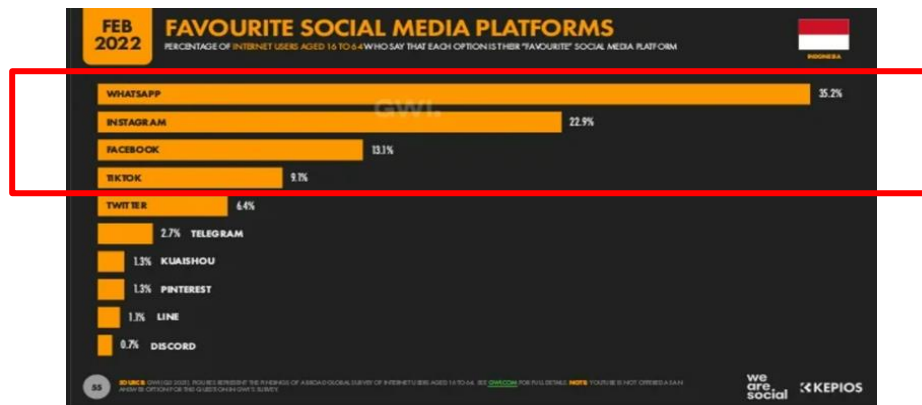
Gambar 3. Konten Internet yang Sering diakses

Ricky Aditya, 2023

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP DI INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 3 (UTAUT 3)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

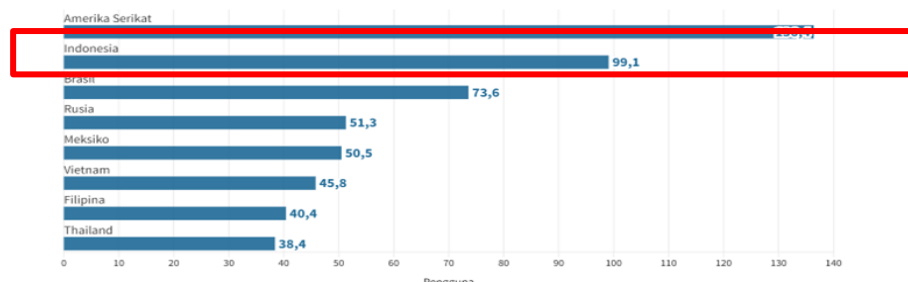
Berdasarkan Gambar 3. dapat ditemukan hal yang menarik dimana pengguna Internet di Indonesia ketika mengakses layanan Internet, konten yang paling sering diakses yaitu 89,15% Sosial Media, 73,86% Pesan *Online*, 21,26% Berbelanja *Online*, 14,23% *Game Online*, 11,98% *Infotainment/Gossip Portal/Berita* dan 9,27% *Transportasi Online*.



Sumber : (We Are Social and Hootsuite, 2022)

Gambar 4. Media Sosial yang paling banyak digunakan

Seiring dengan berkembangnya teknologi khususnya internet, kini media sosial menjadi semakin bervariasi. Berdasarkan hasil riset yang dikeluarkan (We Are Social and Hootsuite, 2022) pada Gambar 4. Sosial Media yang sangat banyak dipakai yaitu WhatsApp (35,2%), Instagram (22,9%), Facebook (13,1%) dan TikTok (9,1%).



Sumber : (Rizaty, 2022)

Gambar 5. Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

Lebih lanjut lagi melihat seperti pada Gambar 5. dari jumlah pengguna aktif TikTok saat ini di dunia menempatkan Indonesia berada pada urutan terbanyak kedua di dunia yaitu sebanyak 99,1 juta orang per bulan April tahun 2022

Ricky Aditya, 2023

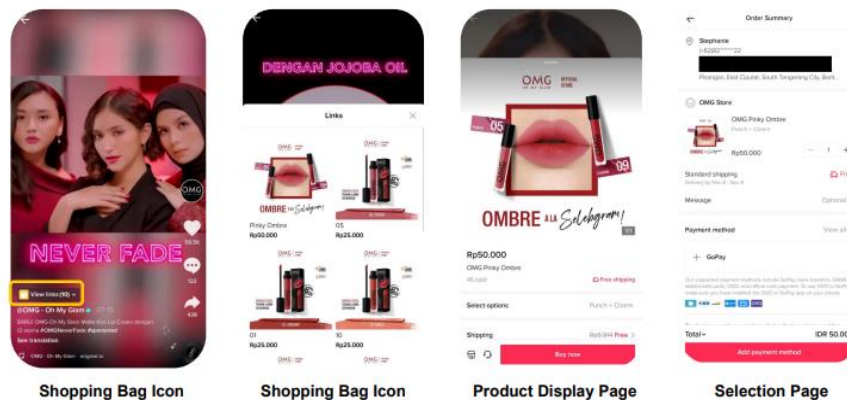
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP DI INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 3 (UTAUT 3)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

mengalahkan negara Brazil, Rusia, Meksiko, Vietnam, Filipina dan Thailand. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Berdasarkan durasi menggunakan aplikasi media sosial menjadikan WhatsApp (31.4 *hours/month*) pada urutan teratas lalu disusul oleh Youtube (26.4 *hours/month*) dan TikTok (23.1 *hours/month*) pada urutan ketiga. Menjadi satu dari banyaknya media sosial yang sering digunakan dan durasi menggunakannya termasuk dalam urutan tertinggi TikTok dengan tumbuh sebesar 67% YoY 2022 vs 2021.

Saat ini TikTok telah menjadi aplikasi yang sedang viral karena banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia untuk mempromosikan sebuah barang menggunakan konten-konten yang menarik dan kreatif sehingga menarik sesama *user* TikTok. TikTok sendiri merupakan sebuah *platform* aplikasi yang didukung dengan musik, video, teks, filter dan fitur menarik lainnya. Aplikasi TikTok juga berbentuk *creating* dan *sharing content* kesesama pengguna TikTok. Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial TikTok, kondisi tersebut menghasilkan peluang yang sangat menguntungkan bagi para penjual maupun pembeli. Hal tersebut didukung oleh survei dari (We Are Social and Hootsuite, 2022) yang menyatakan bahwa Media sosial kini memiliki fenomena baru yaitu sebagai media yang berkaitan dengan transaksi jual dan beli. Berdasarkan survei (We Are Social and Hootsuite, 2022) beberapa alasan menggunakan media sosial yaitu mencari produk untuk dibeli (50%) dan menemukan produk untuk dibeli (36,2%).

Berbagai fitur yang mendukung di dalam aplikasi TikTok, seperti *likes*, *comment*, *share*, *review* menjadikannya media sosial yang dapat digunakan untuk membandingkan produk dan mencari informasi dari pengalaman pengguna lain atau halaman sosial media perusahaan yang membuatnya atau dikenal sebagai *TikTok Shop*.



Sumber : Tampilan TikTok Shop, 2022

Gambar 6. TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur belanja yang dapat diakses langsung pada platform TikTok seperti pada Gambar 6. menampilkan berbagai macam fitur dari TikTok Shop. Oleh karena itu, memungkinkan *merchants*, *brands* dan *creators display* untuk dapat menjual produk langsung di TikTok. Penjual dan *Creator* dapat menjual produk melalui *video feed*, *live* dan etalase produk. Bila dibandingkan lebih mendalam antara TikTok Shop, Instagram Shop dan Facebook Marketplace (Sosiakita Brand, 2022) dari segi awal kemunculannya, TikTok Shop pertama kali muncul pada bulan September 2021 yang bisa dibilang sangat baru. Meski tergolong baru, potensi fitur TikTok Shop cukup signifikan mengingat 49% pengguna TikTok membeli produk dan layanan setelah melihat iklan, sedangkan Instagram Shopping pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 yang mampu meningkatkan *traffic brand* secara signifikan sebesar 1,1416% dan meningkatkan pendapatan sebesar 20%, serta Facebook Marketplace pertama kali diluncurkan pada Agustus 2016, yang masih digandrungi oleh pengguna Facebook dan pelaku bisnis *online*. Membandingkan dari segi *user experience* pembeli TikTok Shop dapat langsung membeli produk pada aplikasi TikTok (Mulai dari berkomunikasi dengan penjual sampai dengan proses transaksi sampai pembayaran dilakukan pada aplikasi yang sama melalui gopay, transfer bank, dan OVO. Sementara pada Instagram shopping, perlu diarahkan terlebih dahulu ke *website brand* dan pada Facebook Marketplace, pembeli akan diarahkan ke *e-commerce* atau *marketplace* produk tersebut dijual. Hal lain yang menjadi perbedaan Facebook Marketplace,

Ricky Aditya, 2023

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN SOCIAL COMMERCE
TIKTOK SHOP DI INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE
AND USE OF TECHNOLOGY 3 (UTAUT 3)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

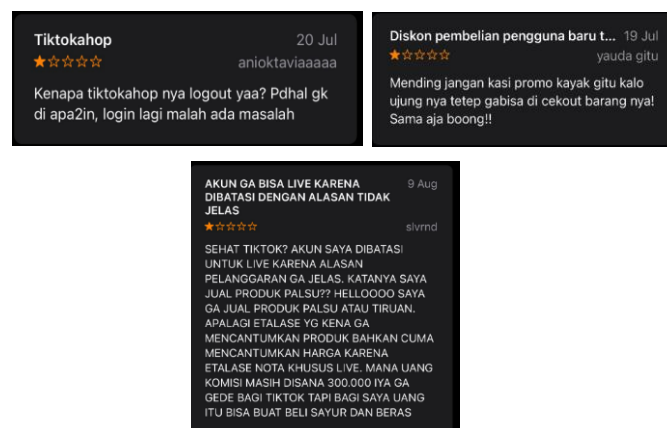
Instagram *Shopping*, dan TikTok *Shop* adalah sinkronisasi dengan media lainnya. Pada TikTok *Shop* jika ingin menjangkau pembeli dari media lain, penjual harus membuat video iklan untuk menjangkau audiens karena TikTok *shop* tidak memakai sinkronisasi dengan media lain. Sementara Instagram *Shopping* dan Facebook *Marketplace* keduanya dapat saling bertaut melalui media sosial facebook dan Instagram karena berada pada naungan grup yang sama, sehingga penjual dapat mempromosikan produk melalui Instagram *Shopping* dan menjangkau juga pengguna facebook berlaku, begitu sebaliknya.

Dengan populernya media sosial telah membentuk paradigma baru yaitu *social commerce* (Lu et al., 2010). Fenomena ini disebut dengan *social commerce* yang menjadi fungsi media sosial untuk mendapatkan informasi atau memberikan informasi tentang produk. *Social Commerce* adalah evolusi dari konsep *e-commerce* pada *platform* sosial media yang memungkinkan pengguna untuk secara aktif membuat konten tentang suatu produk di Internet (Hajli & Sims, 2015). Menurut (X. Lin et al., 2017) *Social commerce* diartikan sebagai bisnis berbasis media sosial dan praktik web 2.0 yang digunakan orang untuk berbagi informasi dengan orang lain. Perkembangan *social commerce* saat ini sangat berkembang dengan pesat didukung oleh perubahan budaya dan kebiasaan konsumsi generasi muda (milenial dan Z) yang amat dekat dengan sosial media menjadi salah satu faktor penyebab berkembangnya *social commerce*. Sebagai bagian dari suatu aplikasi *social commerce* maka penting untuk mengukur sejauh mana aplikasi tersebut dapat diterima oleh *user*-nya. Sehingga, layanan yang diberikan di dalamnya dapat maksimal diterima dan dirasakan oleh *user* yang menggunakan.

Salah satu untuk mengukur derajat perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi dapat menggunakan model penelitian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)-2 yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012). Berkembangnya model Perolehan dan Pemakaian Teknologi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAU 3) diperkenalkan oleh (Farooq et al., 2017) sebagai peningkatan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2). Model ini meliputi delapan determinan perolehan

teknologi, yakni *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja), *Effort Expectancy* (Harapan Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi), *Habit* (Kebiasaan), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), dan *Personal Innovativeness in IT* (Inovasi Pribadi dalam TI) yang ditambahkan sebagai faktor kedelapan. Menurut (Farooq et al., 2017) domain teknologi informasi adalah ciri integral yang memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Oleh karena itu, dengan adanya inovasi personal ini akan menawarkan beberapa wawasan yang menarik terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan adopsi terhadap sebuah teknologi yang baru bagi *user*. Selain itu, minimnya penelitian sebelumnya terkait adopsi teknologi terkait *social commerce* yang menggunakan model UTAUT 3 ini dapat memberikan peran bagi perkembangan teknologi informasi *social commerce* untuk dapat diterima oleh *user*nya secara lebih baik.

Berdasarkan hasil temuan di berbagai media terdapat keluhan dari *user* terkait layanan aplikasi TikTok Shop yang berdampak terhadap penerimaan dari penggunaan aplikasi tersebut menurut konsep teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 3).



Sumber : Review Keluhan Pengguna TikTok Shop terkait Performance Expectancy

Gambar 7. Keluhan Pengguna TikTok Shop terkait Performance Expectancy

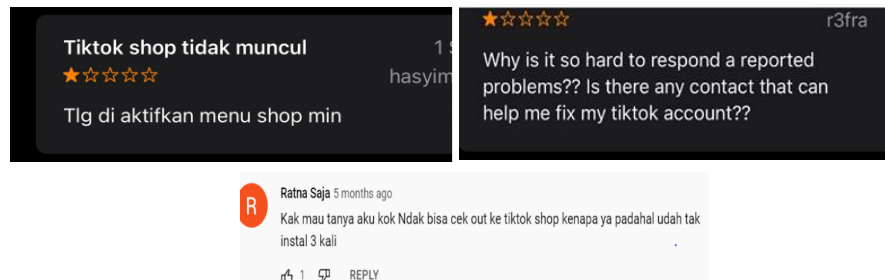
TikTok Shop yang dipercayai dapat memberikan bantuan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan saat digunakan, namun ternyata saat

Ricky Aditya, 2023

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP DI INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 3 (UTAUT 3)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

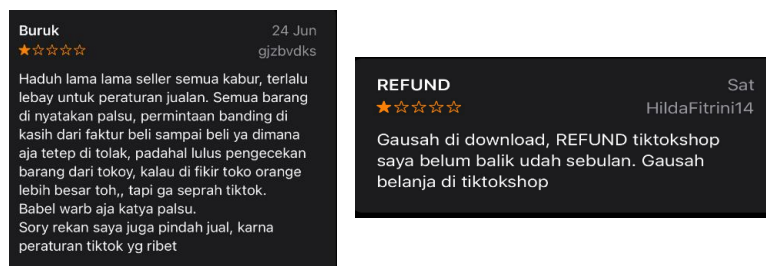
digunakan memberikan kendala pada Gambar 7. seperti : masalah saat *login account* dan *logout* sendiri tanpa *request*, masalah *check out* barang saat promo, proses *withdrawal* penjualan tidak bisa diakses. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop masih mengalami permasalahan terkait *performance expectancy* dari para *user* saat digunakan.



Sumber : Review Keluhan Pengguna TikTok Shop terkait Effort Expectancy

Gambar 8. Keluhan Pelanggan TikTok Shop terkait Effort Expetancy

TikTok Shop diharapkan dapat memberikan kemudahan saat digunakan ternyata saat akan digunakan oleh *user* muncul permasalahan pada Gambar 8. seperti : TikTok Shop tidak muncul, proses *check out* yang menyulitkan dan kesulitan saat menghubungi *customer service* saat mengalami kendala diluar teknis. Oleh karenanya, TikTok Shop masih perlu peningkatan terhadap hal kemudahan bagi para *user*, sehingga tidak perlu *effort* yang menyulitkan saat digunakan.

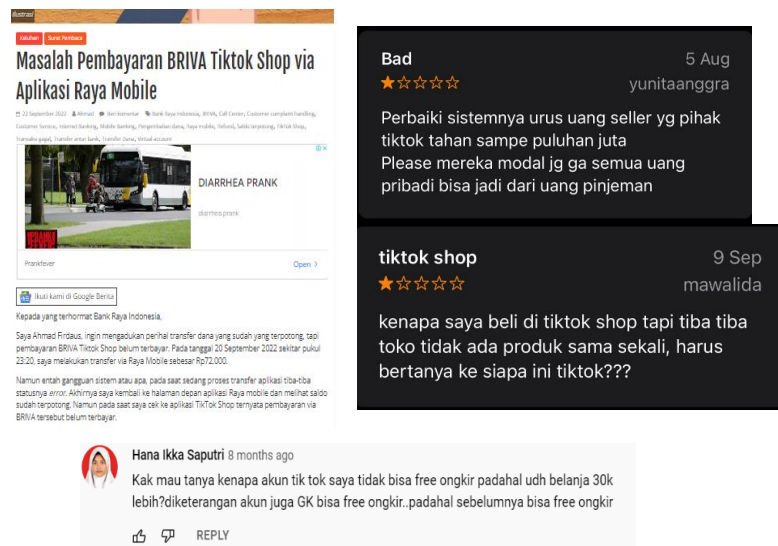


Sumber : Review Keluhan Pengguna TikTok Shop terkait Social Influence

Gambar 9. Keluhan Pelanggan TikTok Shop terkait Social Influence

Dalam penggunaan suatu aplikasi adanya kepercayaan dari pihak lain yang merasa bahwa aplikasi tersebut baik untuk digunakan, hal terjadi sebaliknya pada TikTok Shop seperti pada Gambar 9. dimana pihak lain memilih untuk menulis ajakan tidak menggunakan TikTok Shop dengan alasan antara lain: peraturan

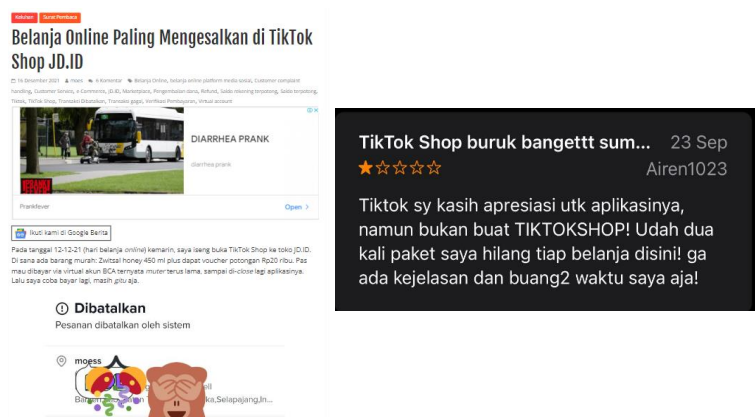
kategori barang yang bisa dijual tidak jelas serta *refund* uang *order* belum dilakukan hingga sebulan lamanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop masih memiliki kendala terkait *Social Influence*.



Sumber : Review Keluhan Pengguna TikTok Shop terkait *Facilitating Conditions*

Gambar 10. Keluhan Pelanggan TikTok Shop terkait *Facilitating Conditions*

Saat menggunakan suatu aplikasi, *user* mengharapkan bahwa infrastruktur yang ada mendukung untuk memakai aplikasi tersebut, hal yang terjadi sebaliknya pada aplikasi TikTok Shop dimana *system* pembayaran *seller* dan *buyer* masih belum terlayani dengan baik, layanan *free* ongkir tidak terbaca oleh *system* dan fasilitas katalog produk yang tidak muncul saat *buyer* ingin berbelanja seperti pada Gambar 10.



Sumber : Review Keluhan Pengguna TikTok Shop terkait *Hedonic Motivation*

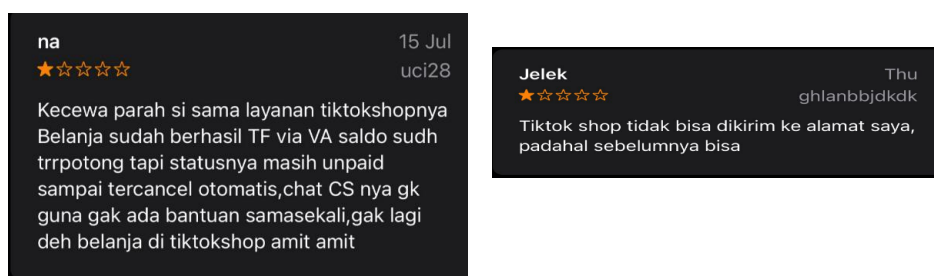
Gambar 11. Keluhan Pelanggan TikTok Shop terkait *Hedonic Motivation*

Ricky Aditya, 2023

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP DI INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 3 (UTAUT 3)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

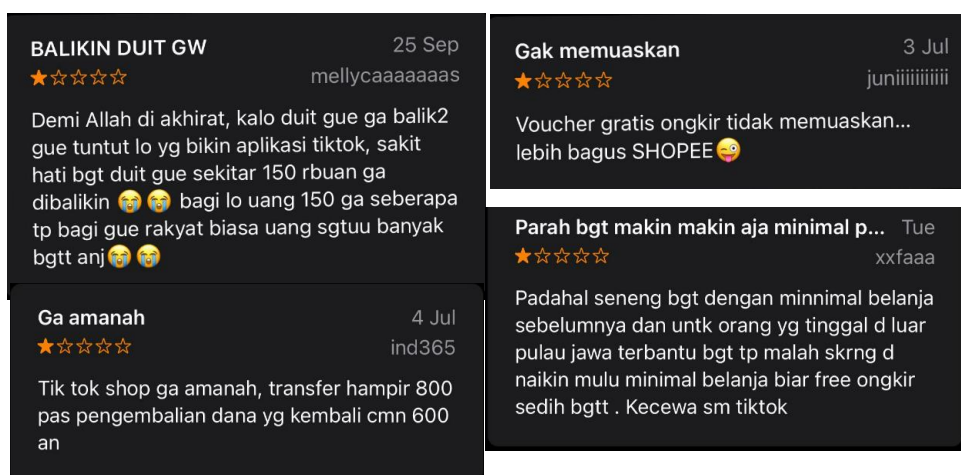
Tujuan dari penggunaan suatu aplikasi harusnya dapat menghasilkan tingkat kesenangan tertentu saat menggunakannya, berbeda dengan hal yang dirasakan oleh pengguna TikTok Shop dimana *user* merasa bahwa aktivitas belanja di TikTok Shop menunjukkan *level* yang sangat buruk dan membuat *user* kesal saat tidak adanya *tracking* yang jelas terhadap kondisi paket dan sulitnya saat proses *payment* berlangsung seperti pada Gambar 11. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop belum dapat memenuhi level tingkatan kesenangan untuk para *user*-nya, hingga *user* dibuat kesal dan merasakan *experience* yang buruk saat menggunakan aplikasi tersebut.



Sumber : Review Keluhan Pengguna TikTok Shop terkait Habit

Gambar 12. Keluhan Pelanggan TikTok Shop terkait Habit

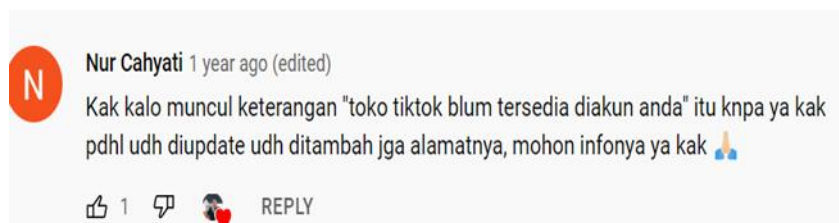
Dalam penggunaan suatu aplikasi, *user* akan menggunakan kembali aplikasi secara otomatis dari pembelajaran penggunaan sebelumnya tentunya dengan hasil pembelajaran yang memuaskan ekspektasi *user*-nya. Namun, TikTok Shop belum berhasil membuat pembelajaran yang menyenangkan bagi para *user*-nya seperti pada Gambar 12. dengan *system* pembayaran yang *ter-cancel* otomatis, *customer service* yang tidak berfungsi dengan baik dan alamat *user* yang tidak dapat dipilih untuk mengirim paket padahal sebelumnya bisa. Hal tersebut menyebabkan *user* TikTok Shop cenderung tidak akan otomatis menggunakannya karena pembelajaran dari *experience* sebelumnya menyebabkan tidak akan lagi menggunakan aplikasi tersebut.



Sumber : Review Keluhan Pengguna TikTok Shop terkait Price Value

Gambar 13. Keluhan Pelanggan TikTok Shop terkait Price Value

Saat menggunakan suatu aplikasi terkhususnya yang berkaitan jual-beli, maka *user* akan membandingkan antara biaya yang dialokasikan untuk memanfaatkan teknologi tersebut dengan *benefit* yang didapat. Dalam penggunaan TikTok Shop pembeli merasakan ketidakpuasan atas *benefit* yang diterima dengan biaya yang sudah dialokasikan seperti pada Gambar 13. Hal tersebut ditunjukkan dengan uang yang sudah dibayarkan tidak bisa di-*refund* saat *order* dibatalkan, *voucher* gratis ongkir yang tidak dapat dirasakan tidak sebanding dibandingkan kompetitor, minimal belanja untuk luar jawa yang dinaikkan sehingga *free* ongkir tidak sebanding manfaat dengan pembayaran barang yang dibeli. Oleh karenanya, TikTok Shop masih memiliki kendala terkait pemenuhan *benefit* yang dirasa dengan biaya yang telah dialokasikan *user* untuk menggunakan aplikasi TikTok Shop.



Sumber : Review Keluhan Pengguna TikTok Shop terkait Personal Innovativeness in IT

Gambar 14. Keluhan Pelanggan TikTok Shop terkait Personal Innovativeness in IT

Perspektif *user* saat menggunakan suatu aplikasi baru, maka dihadapkan

dengan kondisi dimana *user* dituntut untuk melakukan *experiment* dan mencoba secara mandiri untuk memahami fitur-fitur tersebut sebagai bentuk kesediaan *user* untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dalam hal ini *user* TikTok Shop dihadapkan pada kondisi menyulitkan saat ingin melakukan *experiment* dan mencoba secara mandiri aplikasi tersebut karena tidak tersedianya TikTok Shop padahal *user* sudah berusaha hingga berkali-kali dan melakukan *update* alamatnya seperti pada Gambar 14. Hal tersebut mengindikasikan bahwa TikTok Shop perlu meningkatkan aplikasinya dalam hal *personal innovativeness in IT* sehingga para *user* memiliki akses untuk melakukan *experiment* dan mencoba sendiri berbagai fitur yang ada sehingga aplikasi tersebut dapat diterima oleh *user*.

Dengan adanya permasalahan yang muncul dari *user* TikTok Shop, maka perlu dilakukan evaluasi yang mendalam terkait penerimaan teknologi aplikasi tersebut dengan melihat faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna dalam menerima serta menggunakan teknologi tersebut. Sehingga aplikasi TikTok Shop akan dapat lebih diterima oleh *user*-nya untuk digunakan lebih lanjut, dimana perilaku pengguna teknologi dibentuk oleh sikap dan persepsi terhadap sistem informasi.

Penelitian mengemukakan bahwa *Behavioral Intention* (BI) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor secara positif dan signifikan seperti *Performance Expectancy* (PE) (Farooq et al., 2017; Isradila dan Indrawati, 2017; Gunasinghe et al., 2019; Thusi & Maduku, 2020; Al-Saedi et al., 2020; Gunawan et al., 2019; Prasetyaningrum dan Sari, 2022; Ramadhan et al., 2019), *Effort Expectancy* (EE) (Farooq et al., 2017; Gunasinghe et al., 2019; Tak & Panwar, 2017; Al-Saedi et al., 2020; Gunawan et al., 2019; Prasetyaningrum dan Sari, 2022), *Social Influence* (SI) (Farooq et al., 2017; Lubis & Ramhimati, 2019; Tak & Panwar, 2017; Al-Saedi et al., 2020; Gunawan et al., 2019; Prasetyaningrum dan Sari, 2022; Ramadhan et al., 2019), *Facilitating Conditions* (FC) (Farooq et al., 2017; Gunasinghe et al., 2019; Tak & Panwar, 2017; Thusi & Maduku, 2020; Gunawan et al., 2019; ; Ramadhan et al., 2019), *Hedonic Motivation* (HM) (Farooq et al., 2017; Lubis & Ramhimati, 2019; Isradila dan Indrawati, 2017; Gunasinghe et al., 2019; Tak & Panwar, 2017; Prasetyaningrum dan Sari, 2022; Ramadhan et

al., 2019), *Price Value* (PV) Tak & Panwar, 2017; Al-Saedi et al., 2020), *Habit* (HB) (Farooq et al., 2017; Lubis & Ramhikmati, 2019; Isradila dan Indrawati, 2017; Gunasinghe et al., 2019; Tak & Panwar, 2017; Thusi & Maduku, 2020; Ramadhan et al., 2019), *Personal Innovativeness in IT* (PI) (Prasetyaningrum dan Sari, 2022; Ramadhan et al., 2019), sementara itu *Use Behavior* (UB) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor secara positif dan signifikan seperti *Facilitating Conditions* (FC) (Isradila dan Indrawati, 2017; Tak & Panwar, 2017; Prasetyaningrum dan Sari, 2022; Ramadhan et al., 2019), *Habit* (HB) (Isradila dan Indrawati, 2017; Tak & Panwar, 2017; Prasetyaningrum dan Sari, 2022; Ramadhan et al., 2019), *Personal Innovativeness in IT* (PI) (Prasetyaningrum dan Sari, 2022; Ramadhan et al., 2019) dan *Behavioral Intention* (BI) (Isradila dan Indrawati, 2017; Tak & Panwar, 2017; Prasetyaningrum dan Sari, 2022; Ramadhan et al., 2019).

Berlandaskan latar belakang yang sudah diuraikan, dapat dilaksanakan penelitian terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap aplikasi. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3* (UTAUT 3)”.

I.2 Rumusan masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang didasarkan pada latar belakang yang ada:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia ?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia ?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia ?
4. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia?
5. Apakah *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* aplikasi TikTok

Shop berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT 3)* ?

6. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia ?
7. Apakah *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia?
8. Apakah *Personal Innovativeness in IT* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia ?
9. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *use behavior* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia ?
10. Apakah *Habit* berpengaruh terhadap *use behavior* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia?
11. Apakah *Personal Innovativeness in IT* berpengaruh terhadap *use behavior* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia?
12. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *use behavior* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia ?

I.3 Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui *Performance Expentacy*, memengaruhi *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia
2. Mengetahui *Effort Expectancy* memengaruhi *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia
3. Mengetahui *Social Influence* memengaruhi *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia
4. Mengetahui *Facilitating Conditions* memengaruhi *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia
5. Mengetahui *Habit* memengaruhi *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia
6. Mengetahui *Hedonic Motivation* memengaruhi *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia

7. Mengetahui *Price Value* memengaruhi *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia
8. Mengetahui *Personal Innovativeness in IT* memengaruhi *Behavioral Intention* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia
9. Mengetahui *Facilitating Conditions* memengaruhi *use behavior* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia
10. Mengetahui *Habit* memengaruhi *use behavior* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia berdasarkan
11. Mengetahui *Personal Innovativeness in IT* memengaruhi *use behavior* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model*
12. Mengetahui *Behavioral Intention* memengaruhi *use behavior* aplikasi *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia

I.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

I.4.1 Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan TikTok Shop.
- b. Sebagai dasar pertimbangan untuk mengimplementasikan strategi pengembangan aplikasi TikTok Shop nantinya.

I.4.2 Bagi Akademisi

- a. Sebagai referensi untuk pihak yang akan melaksanakan penelitian dengan objek dan atau tema penelitian yang serupa.
- b. Memberikan partisipasi dalam pengembangan literatur di bidang penerimaan model teknologi baru.