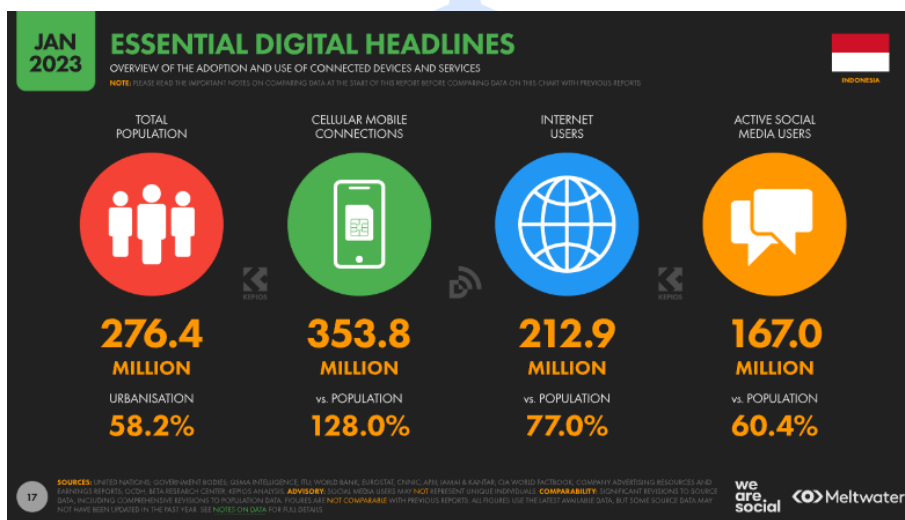


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

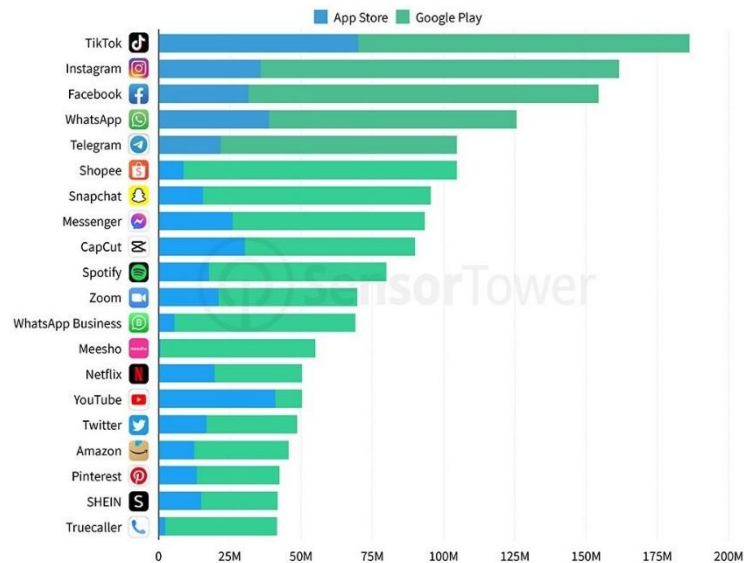
Digital Report berisi semua data, wawasan, dan trend terkini yang dapat membantu memahami bagaimana masyarakat di Indonesia menggunakan perangkat dan layanan digital pada tahun 2023. Banyaknya pengguna internet dan sosial media di Indonesia dapat diketahui melalui Indonesia Digital Report 2023 melalui Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Indonesia Digital Report 2023 (Kemp, 2023)

PT. Indoboga Makmur Pratama adalah perusahaan yang memanfaatkan (*Perceived Usefulness*) dari Indonesia *Digital Report*. Perusahaan yang bergerak dibidang kemitraan paket usaha, Adapun yang ditawarkan diantaranya Kuch Kuch Hotahu, Sundae Everydae, Cokoto, dan masih banyak lagi paket usaha yang ditawarkan oleh PT. Indoboga Makmur Pratama menggunakan media promosi Tiktok. Hal tersebut karena Tiktok saat ini menjadi aplikasi populer yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Overall - Worldwide



Gambar 1. 2 Top Apps by Worldwide Downloads (Briskman, 2023)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform sosial media paling banyak digunakan. Tiktok menjadi *Sales Promotion* yang dilakukan oleh merek internasional seperti Guess, BMW, dan Samsung untuk pemasaran untuk meningkatkan popularitas merek online yang memberikan hasil luar biasa. (Rasyid, 2020).

TikTok memberikan dampak positif seperti yang dilakukan oleh PT. Indoboga Makmur Pratama untuk memasarkan produknya melalui sosial media TikTok. Hal tersebut mendapatkan animo positif pada akun media sosial dengan adanya inovasi produk dan konten menarik serta rutinitas komunikasi berkelanjutan merupakan kunci untuk meninggalkan kesan pada konsumen dan membangkitkan minat terhadap produk.

Tingginya *behavioral Intention* mempengaruhi *Attitude Toward Using* seiring meningkatnya *Perceived Ease of Use* dalam penggunaan aplikasi TikTok (Afifah and Widyanesti, 2017). Agar dapat mengetahui respon dari pengguna maka dapat dilakukan analisis dengan menggunakan modifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pengguna (Setiyani, Suhada and Effendy, 2021). TAM dicetuskan oleh Davis pada tahun 1989 (Sumarna and Manik, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang kredibel dan efektif untuk menilai penerimaan teknologi. Keunggulan utama TAM terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan menganalisis dua faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan teknologi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Kedua faktor ini secara signifikan mempengaruhi penerimaan teknologi (Granić & Marangunic, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Zaineldeen et al. (2020) berhasil memprediksi intensi pengguna untuk menggunakan teknologi informasi menggunakan model TAM, yang menunjukkan aplikabilitas dan relevansinya dalam penelitian terkait penerimaan teknologi.

Pengukuran dengan pendekatan teori TAM berdasarkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan TAM yaitu penelitian dari Al-Khasawneh (2022) digunakan untuk membantu dalam penjelasan dan prediksi tanggapan pengguna terhadap teknologi informasi. (Prasastika, Winarno and Kartika, 2015). Pendekatan teori TAM 1 dipilih karena menjelaskan faktor penerimaan teknologi (Mafrudhoh and Bisma, 2021).

Penggunaan TAM dalam penelitian ini dipilih karena kemampuannya yang terbukti dalam memprediksi dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Dengan fokus pada persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan TikTok, penelitian ini mengadaptasi TAM untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, memberikan wawasan berharga bagi PT. Indoboga Makmur Pratama dalam mengoptimalkan strategi promosi digital mereka. Ini memperlihatkan kefleksibelan TAM dalam menganalisis penerimaan teknologi dalam berbagai konteks, menjadikannya pilihan yang tepat untuk memahami dinamika penerimaan media sosial dalam promosi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Latar belakang informasi tersebut menyebabkan rumusan masalah dalam penelitian ini mengikuti pola sebagai berikut.:

1. Apakah *Sales Promotion*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using*?
2. Apakah *Sales Promotion*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan spesifik dari masalah ini adalah:

1. Penelitian berlokasi di kota Kudus.
2. Subjek yang diteliti adalah pengguna sosial media TikTok.
3. Peneliti membatasi jumlah variabel yang mempengaruhi promosi melalui TikTok mengenai keinginan pembelian produk dan paket usaha di PT. Indoboga Makmur Pratama.

1.4. Tujuan

Berdasarkan uraian masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Sales Promotion*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.
2. Untuk mengetahui *Sales Promotion*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dari beberapa sub pokok pembahasan yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teoriserita kerangka pemikiran yang menunjang penulisan seperti pemasaran, promosi, media sosial, TikTok, *technology acceptance model*, minat beli, uji validitas, uji reliabilitas, dan *state of the art*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan metode dan langkah-langkah peneliti dalam menemukan masalah dengan didasari studi pendahuluan terlebih dahulu yang berguna untuk menyelesaikan studi kasus dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Bab ini berisikan menjelaskan dan penjabaran studi kasus yang didapatkan dengan ditambahkan pengumpulan data–data yang diperlukan dalam menyelesaikan analisis, sehingga peneliti dapat memeberikan hasil analisis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang berupa jawaban dari tujuan dilakukannya penelitian serta saran yang ditujukan kepada pihak – pihak terkait yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.