

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dengan seiring waktu telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Dalam dua dekade terakhir, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, yang memfasilitasi akses informasi secara cepat dan mudah. Oetomo (dalam Karim et al., 2021: 111) mendefinisikan Internet sebagai jaringan internasional, yaitu suatu jaringan komputer berukuran besar yang terdiri atas jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung. Sedangkan Sibero menyatakan bahwa Internet adalah jaringan komputer global yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia, memungkinkan komunikasi tanpa terhalang batasan geografis walaupun dalam jarak yang jauh (dalam Karim et al., 2021: 112). Konsekuensi yang ditimbulkan atas kemudahan menggunakan internet adalah semakin banyaknya pengguna media sosial pada masyarakat.

We Are Social merupakan agensi kreatif global yang berfokus pada media sosial, pada Februari 2025 dalam laporan digital mengeluarkan data pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2025

Sumber: (Wearesocial.Com, 2025)

Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia.

We Are Social dalam databoks menginformasikan 10 media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia diawal tahun 2025 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: We Are Social (dalam Databoks.Katadata.Co.Id, 2025)

Dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia maka tak heran jika hal inilah yang menjadikan masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan menggunakan media sosial, sehingga pelaku usaha mendapatkan peluang yang digunakan sebagai strategi untuk memasarkan produknya melalui *online* (Duta, 2022). Hal ini pula yang menyebabkan berubahnya perilaku konsumen yang mengalami pergeseran signifikan beralih dari belanja konvensional menjadi belanja secara *online*. Konsumen banyak mendapatkan manfaat dari adanya perubahan ini, seperti memiliki kemudahan akses tanpa batas ke berbagai platform *e-commerce* serta dapat mengefisienkan waktu untuk membeli produk dengan memanfaatkan layanan yang tersedia secara *online*.



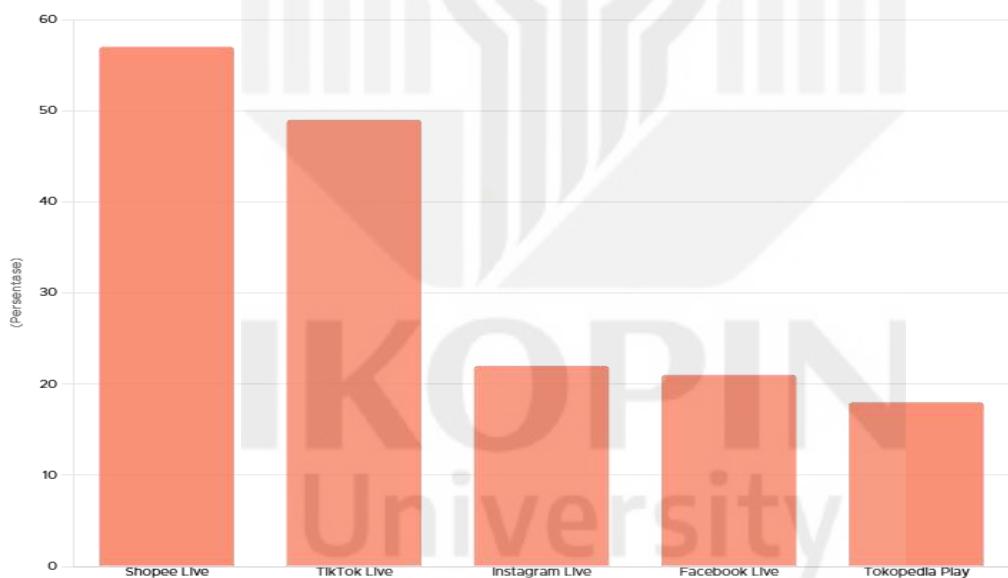
Gambar 1.3 Frekuensi Transaksi *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) APJII (Asosiasi, 2024)

Data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam pola belanja masyarakat Indonesia yang semakin terhubung dengan internet. Frekuensi transaksi *online* beserta rata-rata pengeluaran bulanan untuk belanja daring menunjukkan bahwa masyarakat semakin familiar dan terbiasa melakukan aktivitas belanja secara

digital, sehingga perubahan perilaku konsumen menjadi semakin jelas terlihat. Fenomena inilah yang mengakibatkan munculnya berbagai media sosial sebagai platform *e-commerce* dan berdampak dari adanya persaingan dengan pelaku bisnis baik itu sesama bisnis *online* maupun *offline* untuk menarik konsumen.

Pemanfaatan media sosial oleh para pelaku usaha selain dari banyaknya pengguna internet dan mudahnya menjangkau konsumen, adalah karena tersedianya fitur-fitur yang mendukung pemasaran produk secara *online*, di antaranya adalah fitur *live shopping*. Berikut beberapa platform *live shopping* yang populer di Indonesia:



**Gambar 1.4 Platform *Live Shopping* Terbanyak Digunakan di Indonesia
Tahun 2024**

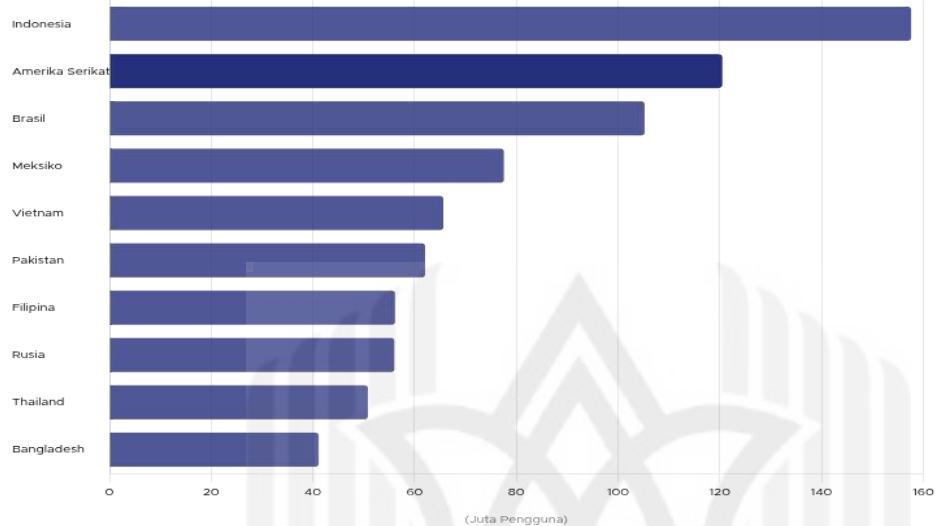
Sumber: Jajak Pendapat dalam Data.Goodstats.Id, 2024

Hasil survei dari Jajak Pendapat (Jakpat) menunjukkan bahwa Shopee *Live* dan TikTok *Live* menjadi dua platform paling banyak digunakan untuk *live shopping*. Di posisi pertama, sebanyak 57% responden yang melakukan jual *online*, mempromosikan produknya lewat platform jual-beli Shopee *Live*. Kemudian,

posisi kedua ditempati oleh TikTok *Live* yang digunakan oleh 49% responden. Selain dua platform tadi, platform media sosial juga kerap digunakan sebagai media promosi. Sebanyak 22% responden mengaku menggunakan Instagram *Live* untuk mengenalkan produknya. Ada juga yang menggunakan Facebook *Live* dengan persentase sebesar 21%. Sementara, posisi terakhir ditempati oleh Tokopedia *Live*. Diketahui, hanya 18% responden menggunakan aplikasi jual-beli *online* tersebut.

Fitur *Live shopping* ini digunakan oleh para penjual untuk melakukan interaksi secara langsung, meskipun antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik, namun calon pembeli dapat menonton *live shopping* dan mengirimkan pertanyaan melalui kolom komentar yang kemudian akan langsung mendapatkan jawaban dari penjual yang sedang menawarkan produk yang dimilikinya, sehingga konsumen memiliki akses lebih mudah untuk mengetahui informasi tentang sebuah produk.

Berdasarkan Gambar 1.2 dan Gambar 1.4 TikTok berada diurutan ke empat sebagai aplikasi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dan berada di urutan kedua sebagai platform *live shopping* terbanyak digunakan di Indonesia. Namun TikTok tak kalah diminati dan menjadi aplikasi paling populer di kalangan para pengguna internet saat ini. Menurut data Goodstat Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia per Juli 2024. Hal ini dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1.5 Daftar Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2024

Sumber: (Data.Goodstats.Id, 2024b)

Data Reportal (2024) menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna. Tingginya pengguna TikTok di Indonesia didorong oleh masifnya penggunaan ponsel. Pada 2024, jumlah pengguna ponsel diproyeksi mencapai 194,26 juta, bertambah 4,23 juta dari tahun sebelumnya. Tidak hanya itu, tingkat penetrasi internet yang semakin baik juga mendorong popularitas media sosial satu ini di tanah air.

Pada tahun 2024, APJII mengeluarkan data bahwa jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh kalangan muda terutama oleh Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2013 sebesar 46,84%. Dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1.6 Pengguna Media Sosial Berdasarkan Generasi

Sumber: (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) APJII (Asosiasi, 2024)

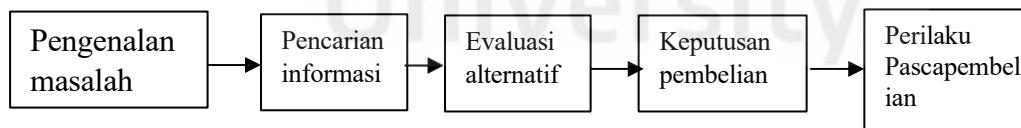
TikTok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok, China. TikTok mulai viral pada tahun 2018 di Indonesia, dan bahkan terpilih menjadi aplikasi terbaik di *Google Play Store*. TikTok tidak hanya digunakan sebagai tempat memperoleh hiburan saja, melainkan juga sebagai sumber usaha. Besarnya jumlah Generasi Z pengguna TikTok dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk di platform tersebut. Selain itu, banyak *influencer* sukses yang lahir berkat video-videoanya yang viral dan banyak memperoleh perhatian khusus terutama dari kalangan generasi muda yang menyukai pengalaman visual yang cepat, interaktif, dan menyenangkan.

TikTok memperkenalkan fitur terbarunya pada tahun 2021 yang dikenal sebagai TikTok *Shop*. Dengan kehadiran fitur baru tersebut kini pengguna TikTok juga bisa berjualan secara *online*, bahkan dapat membuka lapangan kerja baru. Melalui fitur ini merek dan penjual dapat membuat toko *online* di mana penjual

dapat mempromosikan dan menjual produk kepada jutaan pengguna aplikasi TikTok.

Semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produk di platform TikTok, seringkali membuat konsumen merasa bingung karena banyaknya pilihan produk. Hal ini terutama terjadi karena TikTok menawarkan berbagai macam penjualan dengan gaya promosi yang beragam. Oleh karena itu, para penjual kini memanfaatkan penggunaan fitur *live streaming* dan *online customer review* di platform TikTok *Shop* dengan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis melalui pemasaran diharapkan dapat memengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Kotler (2002: 204) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Sedangkan untuk melakukan pembelian konsumen melalui beberapa proses yang dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1.7 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler, 2002: 204)

Dalam proses keputusan pembelian, pemasaran berperan penting terutama pada tahap pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli dan pelaku bisnis dapat memengaruhi keputusan pembelian digital mereka dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik

perhatian. Dengan adanya fenomena ini, TikTok *Shop* menyediakan fitur *live streaming* dan *online customer review* untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan menjadi tempat bagi para pelaku bisnis untuk bersaing mendapatkan konsumen.

Live streaming telah menjadi salah satu fitur unggulan di TikTok, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan *audience* mereka. Fitur ini memberikan kesempatan bagi *brand* untuk mempromosikan produk secara *real-time*, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Fitur *live streaming* digunakan oleh pemasar atau distributor agar dapat berinteraksi dengan pembeli secara Interaktif. Dengan memanfaatkan *live streaming* audiens dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan *streamer* secara *real time*, yang membuat pelanggan semakin yakin untuk membeli produk tersebut Amin & Fikriyah (2023).

Penelitian Ambiya & Faddila (2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Ratnasari (2024) juga menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun dalam penelitian Lislindawati et al., (2023) variabel *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian Wicaksana & Nuryanto (2024) yang juga menyatakan bahwa *live streaming Shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, *online customer review* juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan pengguna lain, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Kamila (2019) mengatakan bahwa konsumen akan lebih percaya terhadap ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian, daripada informasi yang telah dipaparkan oleh perusahaan karena konsumen menganggap bahwa ulasan adalah sebuah pernyataan yang jujur. Amin & Fikriyah (2023) *online customer review* memudahkan para konsumen atau calon konsumen sebelum membeli, pasalnya *online customer review* menjadi salah satu pertimbangan atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amin & Fikriyah (2023) *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Febriyanti & Ratnasari, 2024) yang juga menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi dalam penelitian Yane et al., (2024) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadillah & Mubarok (2025) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, dalam persaingan industri saat ini membuktikan bahwa adanya fitur *live streaming* dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi dari beberapa

penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menyebutkan ada beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Gambar 1.6 mengenai banyaknya jumlah Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok di Indonesia, peneliti ingin melakukan penelitian kepada Generasi Z khususnya di Kecamatan Jatinangor dengan fokus penelitian kepada para mahasiswa.

Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat merupakan sebuah kecamatan yang di dalamnya terdapat empat perguruan tinggi yaitu Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN University), Universitas Padjadjaran (Unpad), Institut Teknologi Bandung (ITB), dan Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN). Berkat keberadaan berbagai perguruan tinggi tersebut, menjadikan Kecamatan Jatinangor sebagai Kawasan Pendidikan yang menarik perhatian mahasiswa dari berbagai daerah yang datang dan menghabiskan banyak waktunya di Kecamatan Jatinangor, dan banyak di antaranya menjadi penghuni sementara di Kecamatan Jatinangor. Mahasiswa-mahasiswa yang terdaftar di empat perguruan tinggi tersebut pada umumnya termasuk ke dalam Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2013 dan merupakan generasi yang mendominasi pengguna TikTok di Indonesia.



Gambar 1.8 Peta Kecamatan Jatinangor

Sumber: (Sinaga, 2025)

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan observasi kepada 20 mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Jatinangor, peneliti mendapatkan hasil bahwa 55% mahasiswa melakukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh *live streaming*, dan 45% lainnya melakukan keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh *live streaming*. Kemudian 70% mahasiswa melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review*, dan 30% lainnya melakukan keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh *online customer review*, sehingga pembelian dilakukan didasarkan atas beberapa faktor seperti harga, promosi, diskon, kemudahan menggunakan aplikasi, ketersediaan produk, dan lain-lain.

Dari hasil observasi tersebut serta terdapatnya gap *contradictory findings* atau hasil temuan yang bertentangan pada penelitian terdahulu maka, peneliti melakukan analisis secara lebih mendalam menggunakan metode statistika untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok *Shop* Generasi Z di Kecamatan Jatinangor, baik secara parsial maupun simultan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dari itu untuk memberikan batasan permasalahan yang ingin dibahas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengguna TikTok *Shop* tentang fitur *live streaming*.
2. Bagaimana tanggapan pengguna TikTok *Shop* tentang fitur *online customer review*.

3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok *Shop*.
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna TikTok *Shop*.
5. Apakah *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok *Shop*.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka maksud tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan dan menguji pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok *Shop* Generasi Z yang ada di Kecamatan Jatinangor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan pengguna TikTok *Shop* tentang fitur *live streaming*.
2. Tanggapan pengguna TikTok *Shop* tentang fitur *online customer review*.
3. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok *Shop*.
4. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok *Shop*.
5. Pengaruh *live streaming* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok *Shop*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Adapun kegunaan teoretis dari penelitian ini adalah untuk:

1. Sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pemanfaatan fitur *live streaming* dan *online customer review* pada platform TikTok *Shop*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital serta perilaku konsumen di era media sosial.
3. Sebagai bahan kajian pustaka bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah untuk:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis atau UMKM yang memanfaatkan TikTok *Shop* sebagai sarana pemasaran dan penjualan, khususnya dalam mengelola fitur *live streaming* dan *online customer review*.
2. Memberikan saran dan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan UMKM dalam memilih produk yang akan dijual melalui TikTok *Shop*.

3. Memberikan gambaran praktis mengenai pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna TikTok *Shop*.

