

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi saat ini telah membawa dunia hingga era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan dibidang teknologi internet yang semakin hari semakin berkembang pesat. Pengguna internet terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada Oktober 2020, jumlah pengguna internet meningkat drastis sebesar 8,2%, mencapai angka 4,65 miliar pengguna. Selanjutnya, pada Oktober 2021, tercatat peningkatan sebanyak 6,4%, sehingga total pengguna internet mencapai 4,95 miliar. Di bulan Oktober 2022, pengguna internet kembali menunjukkan pertumbuhan, yakni sebesar 5,5%, yang membuat jumlah total pengguna mencapai 5,22 miliar. Pertumbuhan ini tidak berhenti, pada Oktober 2023, terjadi peningkatan sebesar 2,9%, sehingga total pengguna internet mencapai sekitar 5,37 miliar. Terakhir, pada Oktober 2024, tercatat kenaikan sebesar 2,8%, menjadikan total pengguna internet mencapai 5,52 miliar pengguna. Kirana (2024)



Gambar 1.1

Jumlah Perkembangan Pengguna Internet Global

Sumber : goodstats.id

Dikutip dari [Kabarbursa.com](https://kabarbursa.com) (2024), meningkatnya pemanfaatan teknologi ini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia dan Dunia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan hasil survei penetrasi internet Indonesia untuk tahun 2024. Peningkatan penetrasi ini didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet, menurut data dari survei APJII jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan pertumbuhan dibandingkan periode sebelumnya, yang tercatat hanya 220,62 juta pada 2022-2023. Jumlah pengguna internet ini meningkat sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang berada pada angka 210,03 juta pengguna. Persentase ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah sekitar 275,77 juta jiwa. Tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 meningkat sebesar 1,17% dibandingkan survei sebelumnya pada periode 2021-2022, yang mencapai 77,02%. Tren penetrasi internet di Indonesia menunjukkan kenaikan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia berjumlah 178,38 juta pengguna, penetrasi internet tercatat sebesar 64,8% kemudian meningkat menjadi 73,7% pada 2019-2020 menjadi 203,55 juta, dan terus meningkat menjadi 77,02% pada 2021-2022 serta 80% pada tahun 2022-2023



Gambar 1.2

Jumlah Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : kabarbursa.com

Perkembangan teknologi ini membuat sistem perdagangan di Indonesia mengalami perubahan dan transformasi yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini berpengaruh terhadap perubahan perilaku pelanggan di seluruh dunia, termasuk di negara Indonesia. salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* global yang mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini akan menyebabkan perubahan struktural besar yang akan berdampak pada setiap aspek organisasi bisnis, perilaku konsumen, perekonomian, dan aktivitas manusia dalam skala global. Cara masyarakat melakukan transaksi jual beli pun berubah seiring dengan semakin berkembangnya teknologi. Penjualan tidak hanya secara langsung, namun dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi berbasis *online*. Salah satu manifestasi terbaru dari trend ini adalah munculnya *marketplace* TikTok Shop, TikTok Shop hadir sebagai *marketplace* inovatif yang memadukan keseruan konten hiburan dengan kemudahan berbelanja.

Menurut Rizal & Wijayani (2023) TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang menyediakan fitur musik dengan video yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan berbagi video dalam durasi yang pendek. Media sosial yang sedang populer ini telah digunakan oleh masyarakat secara luas, baik dalam skala nasional maupun skala internasional. TikTok resmi diluncurkan pertama kali pada September 2016 oleh perusahaan teknologi tiongkok yang bernama ByteDance, Hingga saat ini TikTok telah berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. Riset terbaru mengungkapkan, Indonesia menjadi negara dengan pengguna media sosial TikTok terbesar di dunia pada 2024 dengan total pengguna mencapai 157,6 juta pengguna. Angka yang dipublikasikan dalam sumber (periklanan ByteDance) menunjukan bahwa TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2024. Menurut Hapipah (2024) pengguna TikTok di Indonesia sebagian besar adalah generasi Z, berdasarkan data terbaru, lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia kelahiran tahun 1997-2012, hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh platform digital TikTok di kalangan generasi Z.

Generasi Z atau yang biasa disebut sebagai Gen Z adalah kelompok demografi masyarakat yang hidup setelah generasi milenial dan sebelum generasi alfa. Menurut Dimock (2019) dalam *Pew Research Center* generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012, periode yang menunjukkan kemajuan sosioekonomi yang lebih stabil dan kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat. Generasi ini memiliki nama lain yaitu iGeneration karena sangat akrab dengan dunia digital. Pada tahun ini generasi tertua berusia 27 tahun dan generasi muda berusia 12 tahun. Hal ini menandakan bahwa generasi Z berada pada rentang usia remaja awal dan dewasa awal.

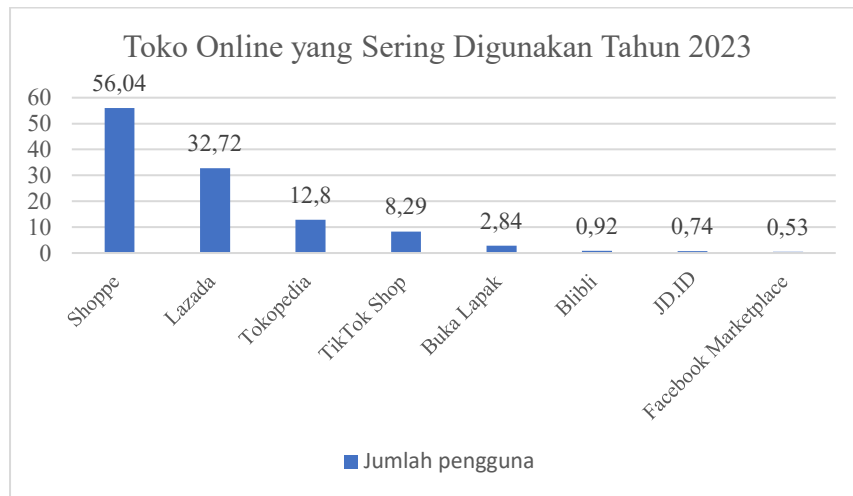
Tabel 1.1
Jumlah Generasi Z di Kabupaten Kuningan

Usia (tahun)	Semester I 2024
	Jumlah
12	20.552
13	20.742
14	20.484
15	20.149
16	20.587
17	20.582
18	18.354
19	18.209
20	19.633
21	19.764
22	19.903
23	19.349
24	20.712
25	19.099
26	18.135
27	18.667
Jumlah	314.921

Sumber : Disdukcapil Kabupaten Kuningan

Data yang dipublikasikan melalui situs resmi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kuningan per-semester I tahun 2024, menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan generasi Z di Kabupaten Kuningan berjumlah 314.921 jiwa penduduk. Jumlah tersebut terbagi berdasarkan golongan usia tunggal, golongan ini dimulai dari rentang usia yang paling muda yaitu 12 tahun dan di akhiri dengan usia 27 tahun. Pada usia 12 hingga 17 tahun, terlihat fluktuasi jumlah penduduk yang tidak terlalu signifikan dengan angka yang relatif mendekati satu sama lain yakni 20.552 untuk usia 12 tahun, 20.742 usia 13 tahun, 20.484 usia 14 tahun, 20.149 usia 15 tahun, 20.587 usia 16 tahun dan terakhir 20.582 pada usia 17 tahun. Penurunan yang signifikan terlihat pada golongan usia 18 dan 19 tahun, masing-masing berada pada angka 18.354 dan 18.209. Beranjak pada usia 20 hingga 23 tahun, terjadi sedikit kenaikan jumlah penduduk dengan angka yang cenderung stabil dan hampir serupa yaitu 19.633 (20 tahun), 19.764 (21 tahun), 19.903 (22 tahun), dan 19.349 (23 tahun). Peningkatan kembali terjadi pada usia 24 tahun dengan angka yang mencapai 20.712 jiwa. Namun setelah itu, penurunan jumlah generasi z ada pada rentang usia 25 hingga 27 tahun dengan jumlah masing-masing tercatat 19.099 pada usia 25 tahun, 18.135 pada usia 26 tahun, dan 18.667 pada usia 27 tahun.

Seiring berkembangnya waktu, TikTok berinovasi untuk meluncurkan fitur baru berupa penggabungan video dengan platform jual beli yang tidak terpisahkan. Fitur ini diresmikan pada tanggal 17 April 2021. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk secara resmi melakukan kemitraan bersama platform TikTok. Hal ini yang mendasari keberlanjutan TikTok dalam mengembangkan *marketplace*. Dengan diluncurkannya TikTok *Shop* sebagai aplikasi penyedia jasa belanja online, TikTok *Shop* perlu bersaing dengan berbagai platform *e-commerce* besar lainnya. Meskipun TikTok *Shop* menawarkan keunggulan dengan mengintegrasikan pengalaman berbelanja langsung melalui konten video kreatif, para pesaing tersebut telah memiliki basis pengguna yang luas dan infrastruktur yang mapan, sehingga terus berinovasi untuk mempertahankan posisi di pasar.



Gambar 1.3

Toko Online yang Sering Digunakan Tahun 2023

Sumber : databoks

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), Shopee merupakan toko online dengan jumlah pelanggan terbanyak di dalam negeri pada tahun 2023. 56,04% mayoritas konsumen menggunakan platform shoppe untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian platform belanja lainnya yang sering digunakan adalah Lazada (32,72%), Tokopedia (12,8%), TikTok Shop (8,29%), dan Buka lapak (2,84%). Toko online lain seperti Bilibli, JD.ID, Facebook *marketplace* hanya memperoleh kurang dari 1% yang menandakan kurangnya minat konsumen terhadap platform tersebut. Ahdiat (2024)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa TikTok Shop berada pada peringkat ke 4 sebagai toko belanja online. Peringkat ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki potensi besar berkat audiens global dan algoritma yang terus meningkat, akan tetapi dalam segi pemasaran TikTok masih dinilai belum mampu menyaingi platform *e-commerce* besar seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar belanja online.

Berdasarkan data pra survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebar 6 pertanyaan kepada 30 responden yang menggunakan TikTok Shop di Kabupaten Kuningan, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Pra-survey

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda tertarik membeli produk ketika melihat review atau rekomendasi dari seorang <i>affiliate</i>	16	14	53,3%	46,7%
2	Apakah rekomendasi atau promosi dari seorang afiliator (<i>influencer/marketer</i>) mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk di TikTok <i>Shop</i>	11	19	36,7%	63,3%
3	Apakah kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan anda membeli produk di TikTok <i>Shop</i>	27	3	90%	10%
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang pernah anda beli di TikTok <i>Shop</i>	15	15	50%	50%
5	Apakah diskon atau potongan harga mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk di TikTok <i>Shop</i>	13	17	43,3%	56,7%
6	Apakah anda tertarik membeli produk jika ada diskon meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan	4	26	13,3%	86,7%

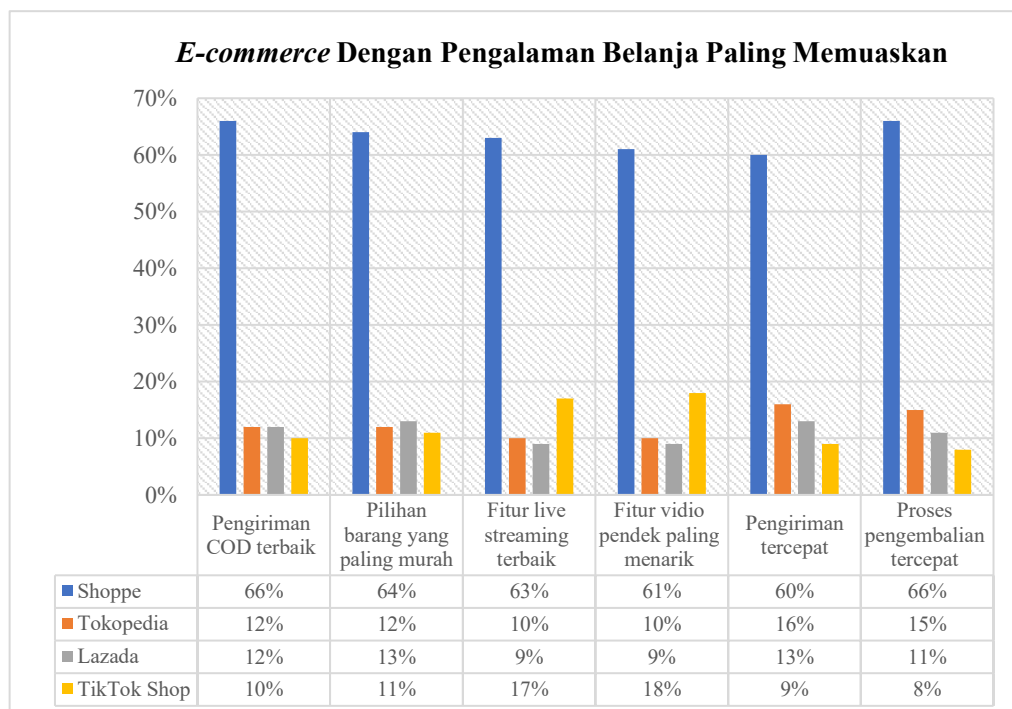
Sumber : Pra-survey peneliti (2025)

Berdasarkan data yang terlampir diatas dapat diketahui bahwa hasil pra-surey terhadap 30 responden terkait minat beli konsumen di TikTok Shop pada generasi Z di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa rekomendasi *affiliate* sebanyak 53,3% responden menyatakan tertarik membeli produk setelah melihat review atau rekomendasi dari seorang *affiliate*, sementara 46,7% tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi *affiliate* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli sebagian besar responden. Meskipun memiliki persentase yang cukup besar, akan tetapi hanya 36,7% responden yang merasa bahwa rekomendasi dari affiliator benar-benar memengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan 63,3% lainnya tidak merasa terpengaruh. Ini menunjukkan adanya perbedaan antara ketertarikan awal dan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Faktor kualitas produk sebagian besar responden (90%) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam keputusan mereka membeli produk di TikTok Shop. Hanya 10% yang tidak menganggap kualitas sebagai hal utama. Ini menandakan bahwa kualitas masih menjadi prioritas utama dalam pembelian online. Survei mengenai tingkat kepuasan terhadap kualitas produk terbagi sama rata, dengan 50% merasa puas dan 50% lainnya tidak puas meskipun kualitas dianggap penting, masih banyak produk yang belum memenuhi ekspektasi pembeli. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian sebanyak 43,3% responden menyatakan bahwa diskon memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, sedangkan 56,7% menyatakan sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa diskon bukanlah faktor utama dalam pengambilan keputusan, hal yang sama berlaku juga pada respon responden terhadap ketertarikan produk diskon meski tidak diperlukan, 86,7% responden menyatakan mereka tidak tertarik dengan produk yang sedang diskon meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan, sementara 13,3% lainnya tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak mempengaruhi minat beli bagi konsumen.

TikTok *Shop* menawarkan berbagai jenis produk sesuai dengan kategorinya, seperti kategori kecantikan, *fashion*, peralatan rumah tangga dan produk lainnya. Selain itu, TikTok *Shop* juga menyediakan berbagai fitur menarik untuk kepentingan konsumen, seperti *live shopping*, dan *program affiliate*. Tidak hanya

itu, untuk menarik minat pelanggan TikTok Shop memiliki tawaran *discount* atau potongan harga dalam kurun waktu tertentu, misalnya di waktu perayaan hari raya, perayaan hari kemerdekaan, promo bulanan, *flash sale*, *voucher*, *live shopping*, atau *event* tertentu lainnya. Disamping itu, untuk melengkapi pembayaran, TikTok Shop juga memiliki beberapa metode pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam proses pembelian, seperti transfer akun virtual, dana, ovo, gopay, yang digunakan sebagai dompet elektronik, hingga jenis pembayaran melalui kurir atau yang sering disebut dengan COD (*Cash On Delivery*).

Namun ditengah tumbuh kembangnya TikTok Shop, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antara *e-commerce* akan terus terjadi. Banyak pertimbangan konsumen dalam menentukan platform mana yang akan dipilih, pengalaman berbelanja menjadi salah satu hal yang penting karena akan berdampak terhadap frekuensi pembelian pada suatu produk di *e-commerce*.



Gambar 1.4

E-Commerce Dengan Pengalaman Belanja Paling Memuaskan

Sumber : radarsemarang.id

Data yang dipublikasikan oleh radarsemarang.id, terlihat bahwa Shopee jauh melampaui platform *e-commerce* lainnya dalam setiap aspek belanja. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* adalah berbagai metode pembayaran yang tersedia. 66% pelanggan menilai Shopee sebagai platform *e-commerce* dengan metode pembayaran yang paling beragam, diikuti oleh Tokopedia (12%), Lazada (12%) dan TikTok Shop (10%). Semakin banyak masyarakat yang bergantung pada *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan, semakin meningkat pula ragam preferensi yang harus dipenuhi. Kelengkapan produk menjadi salah satu keunggulan bagi *e-commerce* untuk terus bersaing dengan *e-commerce* lainnya, selain kelengkapan produk, konsumen juga cenderung memilih platform *e-commerce* dengan harga termurah, Shopee memimpin dengan jumlah persentase 64% jauh melampaui Lazada (13%), Tokopedia (12%), dan TikTok Shop (11%). Keunggulan Shopee juga didukung oleh adanya program khusus Garansi Harga Termurah (GHT). Seiring dengan terus berkembangnya inovasi dari platform *e-commerce*, fitur interaktif seperti belanja langsung dan video pendek membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Menurut IPSOS, 63% konsumen menganggap Shopee sebagai salah satu *e-commerce* dengan layanan *live streaming* terbaik, diikuti oleh TikTok Shop (17%), Tokopedia (10%), dan Lazada (9%). Selain itu peroleh persentase 61% diraih oleh Shopee dalam indikator *e-commerce* dengan kategori fitur video pendek paling menarik, kemudian TikTok Shop pada angka (18%), Tokopedia (10%) dan Lazada (9%). Hasil akhir yang diinginkan oleh konsumen adalah memastikan bahwa produk yang mereka pesan dapat dikirim secara cepat dan tepat. Data menunjukkan bahwa Shopee (60%) menjadi aplikasi belanja online yang paling unggul dalam kecepatan pengiriman kemudian Tokopedia (16%), Lazada (13%) dan TikTok Shop (9%). Setelah pemesanan tiba, hal diluar kendali terkadang terjadi yang membuat konsumen harus mengembalikan pesanan kepada penjual. Untuk itu, kebijakan pengembalian barang yang mudah juga dinilai penting. Jika dilihat dari layanan Garansi Bebas Pengembalian, 66% konsumen menyadari bahwa Shopee memiliki proses pengembalian tercepat dibanding Tokopedia (15%), Lazada (11%), dan TikTok Shop (8%). Sugiyanto (2024)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, urgensi dari penelitian ini terletak pada meningkatnya penggunaan internet dan dominasi generasi Z dalam ekosistem digital, khususnya di platform TikTok Shop. Meskipun TikTok memiliki potensi besar dengan basis pengguna yang luas di Indonesia, khususnya dari kalangan generasi Z, namun daya saing TikTok Shop dalam ranah *e-commerce* masih tertinggal dibandingkan dengan platform besar lainnya seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Hal ini terlihat dari tingkat kepuasan konsumen yang masih rendah terhadap beberapa aspek layanan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menghadapi tantangan yang berkibat pada frekuensi pembelian, banyak konsumen yang lebih tertarik berbelanja di *e-commerce* lain. Dorongan atau ketertarikan konsumen yang rendah disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap pilihan produk yang tersedia, kekhawatiran tentang keamanan transaksi, serta kurangnya keyakinan terhadap pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh TikTok Shop. Dampak dari kurangnya kepercayaan ini tentunya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Ermini et al (2023) Minat beli ialah hasrat ingin yang timbul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil dari suatu proses mengamati dan mempelajari. Konsumen yang berminat membeli menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang tercermin dari perilaku pembeliannya. Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, Menurut Ardiansyah & Nilowardono (2019) Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri seseorang yang terjadi oleh berbagai faktor diantaranya pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi. Sedangkan menurut Harisno & Herby (2018), faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang dan biasanya didasarkan pada lingkungan, termasuk orang terdekat. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian suatu produk adalah faktor sosial, kualitas produk, dan harga. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk, dimana kepercayaan konsumen menjadi hal prioritas. tingkat kepercayaan yang rendah dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Jika kepercayaan yang rendah terjadi di TikTok Shop tentunya akan menyebabkan penurunan minat beli. Banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli salah satu diantaranya ialah *Affiliate Marketing*.

Menurut Kwan (2023) *Affiliate* adalah kegiatan mempromosikan produk pada akun media sosial untuk membeli produk tersebut melalui link yang disediakan oleh afiliasi. Aplikasi TikTok *Shop* memungkinkan konsumen melihat deskripsi produk hanya untuk tujuan informasi saja. Hal ini menyebabkan kurangnya minat dan kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka tidak ketahui sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, konsumen bisa mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk afiliasi melalui *affiliate marketing*. Afiliator biasanya menjelaskan penjelasan secara rinci tentang produk, termasuk pengalaman pribadi yang dapat membantu menarik minat konsumen.

Menurut Brilianita (2023) dan Fadhilah et al (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa di TikTok *Shop*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2023) dan Nasution et al (2023) menemukan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswanto & Aryanto (2024) *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Serta penelitian yang dilakukan oleh Novilia et al (2024) menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Penting untuk di garis bawahi bahwa meskipun afiliator berusaha memberikan informasi yang baik tentang produk, afiliator tidak dibebaskan dari tanggung jawab atas kualitas produk yang mereka promosikan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Riview* konsumen terhadap pengalaman berbelanja di TikTok *Shop* menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan kenyataan produk yang diterima oleh konsumen. Konsumen yang mengalami kejadian tersebut akan merasa kecewa dan kurang puas dengan pembelian mereka, ulasan yang terbuka dan dapat diakses secara luas dapat mempengaruhi perspektif dan minat beli konsumen.

Adapun penelitian menurut Nazara (2023) dan Evelyn (2023) bahwasannya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Serta menurut Andriyanti & Farida (2022) Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian Kasman et al (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen *marketplace* Lazada. Serta penelitian menurut Limanto (2021) bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Selain *Affiliate Marketing*, dan Kualitas Produk, faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli adalah *Discount* atau Potongan Harga. Menurut Sitanggang et al (2024) *Discount* adalah penurunan harga dari penjual yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk di waktu yang ditentukan, *discount* yang ditawarkan oleh TikTok *Shop* sangat bervariasi diantaranya *discount product*, *flash sale*, diskon pengiriman, dan *voucher*. TikTok *Shop* sering kali mengadakan *discount* besar-besaran setiap bulan pada momen istimewa seperti tanggal kembar, perayaan hari kemerdekaan, perayaan hari raya dan masih banyak lagi. *Discount* dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli, karena dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dari sebelumnya. Penurunan harga yang signifikan ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi konsumen, tetapi juga membentuk rasa urgensi untuk membeli produk sebelum penawaran berakhir. Namun masalah pembelian produk secara online adalah terbatasnya pada informasi yang tersedia di platform. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran dan ketidakpastian terkait keaslian dan kualitas produk yang tengah *discount* sehingga dapat menimbulkan persepsi negatif seperti asumsi bahwa produk tersebut sedang dalam promosi khusus, atau karena produk tersebut sudah tidak lagi populer atau bahkan terjadi kerusakan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jackson et al (2021), Tursina (2023) dan Salsabila et al (2024) bahwa Potongan Harga (*Discount*) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Serta penelitian Latifah (2023) bahwa

Kualitas Produk secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh terhadap Minat Beli. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Evelynna (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan penelitian menurut Pangestu et al (2024) bahwa *Discount* tidak memberikan efek yang signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, peneliti percaya bahwa ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemilihan objek dan lokasi kajian yang spesifik, yaitu generasi Z di Kabupaten Kuningan yang belum banyak dikaji dalam konteks *e-commerce* TikTok Shop. Penelitian juga mengintegrasikan tiga variabel utama yang saling berkaitan namun belum banyak dibahas secara menyeluruh dalam satu studi, yaitu *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan *Discount*, dalam memengaruhi Minat Beli konsumen dengan judul yang diambil yaitu **“Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tiktok Shop (Survei Pada Pengguna TikTok di Kalangan Generasi Z Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop ?
2. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop ?
4. Bagaimana pengaruh *discount* terhadap minat beli konsumen pada TiktTok Shop ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop

2. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut dan pengetahuan baru dalam bidang manajemen, khususnya bidang pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memperluas pengetahuan dan wawasan pemikiran ilmu manajemen dalam bidang pemasaran

b. Bagi TikTok

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan bahan evaluasi dalam penggunaan *marketplace* TikTok Shop dengan fokus pada *affiliate marketing*, kualitas produk dan *discount* terhadap minat beli konsumen.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perluasan pengetahuan dan menjadi sumber referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.