

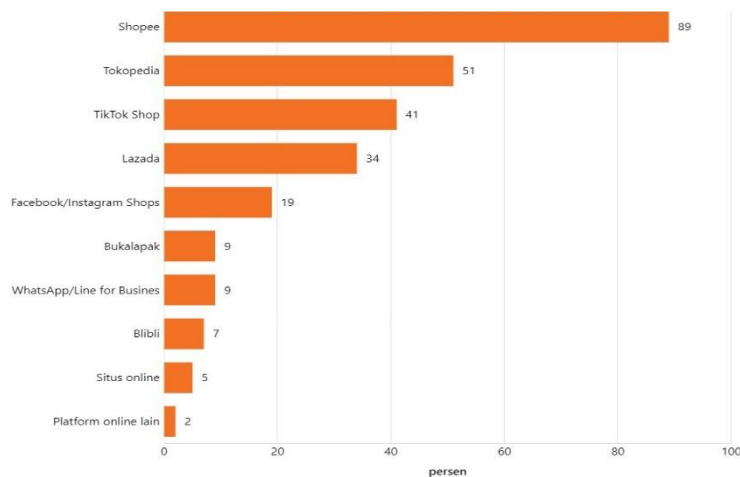
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Salah satunya, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari yang sebelumnya pembelian secara langsung di toko atau *offline* menjadi pembelian secara *online*, karena masyarakat selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Hadirnya *platform* belanja *online*, memudahkan Masyarakat dalam mengakses ribuan bahkan jutaan produk dari berbagai merek dan penjual hanya dengan menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone* atau komputer.

Platform belanja *online* di Indonesia sangat beragam dan menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Pilihan *platform* tergantung pada produk yang dicari serta kebutuhan pengguna, mulai dari kebutuhan harian hingga barang-barang khusus. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, *e-commerce* di Indonesia semakin maju dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan nyaman bagi konsumen. Berikut data *platform* belanja *online* yang saat ini digemari Masyarakat Indonesia:



Gambar 1. 1

Data pengguna *platform* belanja *Online* Indonesia 2024

Sumber: (Ahdiat, 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 di atas menyatakan bahwa shopee menempati posisi pertama dengan 89% Masyarakat berminat untuk berbelanja di

shopee, disusul Tokopedia di urutan kedua, dan TikTok *Shop* menempati posisi ketiga sebagai *platform* belanja *online* yang dipilih masyarakat, 41% masyarakat berminat untuk berbelanja di TikTok *Shop*. Lalu disusul oleh Lazada yang menempati posisi ke 4 dengan minat Masyarakat sebesar 34%. Dan disusul oleh *platform* lainnya. Walaupun TikTok *shop* hadir Sebagai pendatang baru *platform* belanja *online*, TikTok *shop* mampu menyalip beberapa *platform* yg lainnya, dan berhasil membuat 41% Masyarakat berminat untuk berbelanja di TikTok *Shop* (Ahdiat, 2024).

TikTok *Shop* merupakan salah satu fitur perkembangan dari aplikasi TikTok. TikTok atau dikenal sebagai *Douyin* di China, adalah situs jejaring sosial yang dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing. Diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012, situs ini menggunakan video pendek sebagai media untuk menangkap dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya. Dikutip melalui Kompas.com (2024) Jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia pada Juli 2024 adalah 157,6 juta orang. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Berdasarkan laporan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024) mayoritas pengguna TikTok di Indonesia merupakan generasi Z berada dalam rentang usia 18-24 tahun dengan persentase tertinggi 40% (Ahdiat, 2024a).

TikTok *Shop* menjual barang-barang seperti perlengkapan rumah tangga, makanan, perangkat elektronik, *fashion*, dan lainnya. Di TikTok *Shop* pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* hanya melalui aplikasi TikTok dan tidak membutuhkan aplikasi lainnya. TikTok *Shop* selain berperan sebagai *marketplace* juga sebagai sosial media yang mana mempunyai banyak pengguna aktif. Pengguna aktif bulanan TikTok *shop* pada Februari 2024 sebesar 143 juta bertambah hampir 18 juta setelah bergabung dengan Tokopedia (Ahdiat, 2024).

Adanya peningkatan yang luar biasa pada TikTok *Shop* juga tidak menutup kemungkinan adanya permasalahan yang sering dijumpai seperti halnya persaingan antar *platform* belanja yg lainnya seperti *Shopee*, *Lazada*, dan yg lainnya. *Shopee* lebih unggul dalam hal *platform* perbelanjaan dibandingkan TikTok yang awalnya berfokus hanya sebagai media sosial hiburan. Meskipun TikTok telah mencoba

memperkenalkan fitur belanja di aplikasinya, namun Shopee yang sudah memiliki infrastruktur *e-commerce* yang matang dan lebih fokus pada pengalaman belanja.

Keunggulan Shopee dalam hal kenyamanan berbelanja, dikombinasikan dengan pemasaran yang cerdas melalui TikTok, telah membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dibandingkan dengan TikTok yang masih dalam tahap pengembangan fitur belanjanya (Supriyanto et al., 2023). Shopee menawarkan berbagai fitur *marketplace*, seperti sistem pencarian yang terstruktur, filter produk, kategori yang jelas, serta rating dan *review* yang komprehensif. TikTok *Shop*, meskipun terus berkembang, belum sepenuhnya mengintegrasikan fitur-fitur tersebut, membuatnya lebih sulit untuk mencari produk secara langsung tanpa konten video. Oleh karena itu, Shopee tidak hanya berhasil memanfaatkan TikTok untuk mendongkrak penjualannya, tetapi juga mengukuhkan posisinya sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka, bahkan lebih unggul daripada TikTok dalam hal situs perbelanjaan *online*.

Pada data *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai total barang dagangan yang terjual dari sektor *e-commerce* TikTok saat ini masih lebih kecil dibandingkan dengan *platform e-commerce* besar seperti Lazada dan Shopee.

Tabel 1. 1

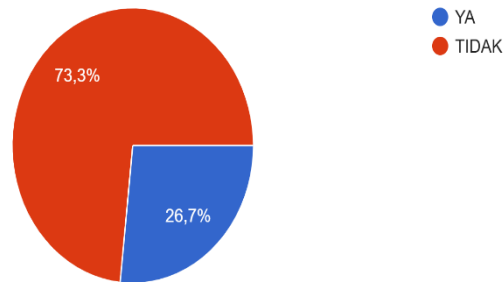
Indonesia's E-Commerce GMV Share

Merek	2022	2023	2024
Shopee	36%	45,9%	47%
Lazada	10%	17,5%	18%
TikTok Shop	5%	-	15%
Bukalapak	10%	-	-

Sumber: Bloomberg (2024)

Berdasarkan laporan *Bloomberg* tahun 2024, nilai *GMV* TikTok *Shop* pada tahun 2022 adalah 5%, lalu mengalami penurunan atau kerugian setelah resmi ditutup pada tahun 2023 sehingga tidak ada data yang tercatat. Setelah dibuka kembali, TikTok dan bekerja sama dengan Tokopedia mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 15% pada tahun 2024. Meskipun terdapat kenaikan di tahun 2024 dan diprediksi mampu menguasai pasar, namun TikTok belum bisa menggeser Shopee dan Lazada di Indonesia. Oleh karena itu, TikTok *Shop* harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian penggunanya supaya *GMV* dapat meningkat.

Apakah anda sering menggunakan Tiktok Shop untuk melakukan pembelian secara online?
30 jawaban



Gambar 1. 2
pengguna tiktok shop di Kab. Kuningan

Berdasarkan permasalahan tersebut serta untuk mendukung data fenomena penelitian, penulis melakukan observasi melalui pra-survey kepada Masyarakat Kabupaten Kuningan yang menggunakan TikTok Shop sebanyak 30 responden. Sampel ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai seberapa besar Keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil dari pra-survey disajikan pada diagram dibawah ini, memberikan Gambaran visual mengenai Keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan diagram diatas, dapat dilihat bahwa pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan masih rendah, dengan hanya mencapai 26,7% setara dengan 8 responden yang tertarik untuk melakukan pembelian pada platform belanja TikTok Shop. Maka dari itu dapat dilihat bahwa Keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kabupaten Kuningan masih rendah karena banyak yang menjawab “Tidak”.

Di *platform* TikTok, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian diantaranya, menurut Darmansah & Yosepha (2020) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan menurut Nada et al., (2023) *content marketing*, dan *live shopping* mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal yang penting bagi seorang konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Konsumen biasanya akan melewati beberapa langkah sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, mulai dari mengetahui kebutuhan mereka untuk mendapatkan informasi hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

Salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian adalah *Price perception*/persepsi harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan makna yang dalam kepada mereka. Persepsi harga konsumen tidak hanya mencakup harga yang disebutkan, tetapi juga persepsi mereka tentang kualitas, keunggulan, dan keuntungan yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa harga produk atau layanan sebanding dengan nilai yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan untuk membelinya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dan komunikasi nilai produk sangat penting untuk memengaruhi persepsi harga pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli.

Selain persepsi harga, *content marketing* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Pada saat ini dunia pemasaran telah dipengaruhi oleh kemajuan era digital saat ini. Di mana semua bisnis bersaing untuk menunjukkan kualitas mereka, promosi yang efektif pada TikTok sekarang bergantung pada *content marketing*. *Content marketing* sendiri adalah strategi pemasaran yang merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten untuk menarik audiens yang tepat sasaran dan kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan. Strategi ini memiliki dua tujuan utama: menarik audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan (Huda et al., 2021). Berbelanja secara *online* menjadi pilihan bagi para pelanggan. Pelanggan hanya perlu memiliki *smartphone* untuk melakukan transaksi tanpa harus keluar dari rumah, tetapi mereka harus berhati-hati saat memilih produk. Dan saat ini TikTok mengeluarkan fitur terbaru yaitu TikTok *live*.

Live shopping adalah tindakan penjual menyiarkan langsung ke pelanggan untuk mendiskusikan barang yang akan dijual dan menunjukkan kepada mereka cara memanfaatkan produk tersebut. Dengan adanya TikTok *live* menjadikan konsumen lebih percaya dalam membeli suatu barang, karena dengan adanya fitur TikTok *live* ini penjual akan memberikan informasi lebih detail dan lebih lengkap mengenai produk yang akan dibeli, karena penjual (*streamer*) dapat memperlihatkan tampilan produk dengan jelas dan lebih nyata dibandingkan hanya dengan melihat foto katalog di media lainnya. Selain itu konsumen dapat langsung

berkomunikasi dengan penjual untuk membangun kepercayaan dan membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan kebutuhan mereka. Dengan demikian, penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli untuk membuat mereka percaya dan memutuskan untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penelitian Darmansah & Yosepha (2020) menegaskan bahwa variabel persepsi harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penelitian dari Wariki et al., (2015) variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut penelitian dari Mahardini et al., (2022) Variabel *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta. Membuktikan bahwa Salah satu strategi yang bagus untuk mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang atau jasa adalah *content marketing*, yang melibatkan penyebaran konten yang menarik yang dapat memberikan informasi tentang merek dan produk kepada pelanggan.

Menurut penelitian dari Huda et al., (2021). *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. Ini menunjukkan bahwa *content marketing* secara langsung tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian bisnis kecil menengah di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun bisnis kecil menengah menggunakan konten yang lebih baik di media sosial, itu belum berdampak secara langsung dan signifikan pada proses membuat keputusan pembelian.

Menurut penelitian Dermawan et al., (2023) *Live Streaming* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu, *live streaming* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga *live streaming* yang menarik menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Nuryanto et al., (2024) *Live Streaming Shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Novelty dari penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang dikaji dalam konteks platform TikTok Shop serta fokus demografis yang spesifik, yaitu generasi Z di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan elemen *live shopping* fenomena belanja interaktif yang tengah berkembang pesat di era digital bersama persepsi harga dan *content marketing* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini juga memperkaya literatur lokal dengan memberikan wawasan kontekstual terkait perilaku konsumen muda di daerah non-metropolitan terhadap tren *e-commerce* berbasis media sosial.

Sangat penting mengingat tingginya persaingan antara TikTok dan *Shopee* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun TikTok telah berkembang pesat sebagai *platform* media sosial dengan potensi besar dalam perdagangan digital, *Shopee* telah lebih dahulu mengukuhkan diri sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia. Namun, dengan munculnya fitur-fitur baru di TikTok, seperti *live shopping*, konten kreatif juga harga yg bisa bersaing, terdapat peluang bagi TikTok untuk memperkuat posisinya di pasar *e-commerce*. Penelitian ini menjadi relevan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada generasi Z, mengingat karena generasi z merupakan pengguna terbanyak TikTok.

Dampak dari rendahnya keputusan pembelian ini adalah penurunan penjualan yang signifikan di TikTok, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui fitur *e-commerce*. Penurunan penjualan yang berkelanjutan bisa memengaruhi pendapatan TikTok dari sektor *e-commerce*, yang sebenarnya diharapkan menjadi sumber pendapatan utama di masa depan. Jika masalah ini tidak segera diatasi, seperti dengan meningkatkan sistem *e-commerce* mereka dan membangun kepercayaan lebih baik di antara konsumen, TikTok bisa mengalami kemunduran dalam hal pertumbuhan pendapatan.

Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, *content marketing*, dan *live shopping* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna TikTok *shop*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Content Marketing, dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada Pengguna TikTok Shop” (survey pada pengguna TikTok generasi Z di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga, *content marketing*, dan *live shopping* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna TikTok shop?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian pada pengguna TikTok shop?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna TikTok shop?
4. Bagaimana pengaruh *live shopping* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna TikTok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *content marketing*, dan *live shopping* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna TikTok shop
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian pada pengguna TikTok shop
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna TikTok shop
4. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna TikTok shop

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat memperkaya teori mengenai Keputusan pembelian pada pengguna TikTok shop khususnya pengguna TikTok shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis atau Penjual di TikTok Shop: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Penjual dapat memanfaatkan informasi ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menyesuaikan harga, meningkatkan kualitas konten, serta memaksimalkan fitur live shopping.
2. Bagi Perusahaan atau *Brand* yang Menggunakan TikTok Shop: Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing mereka di platform TikTok. Dengan mengetahui bagaimana persepsi harga, *content marketing*, dan *live shopping* memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih tepat sasaran.
3. Bagi Konsumen, Khususnya Generasi Z: Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka secara tidak langsung, sehingga dapat mendorong keputusan yang lebih rasional dan terinformasi dalam berbelanja di platform digital.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau dasar untuk studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen digital, terutama terkait dengan *tren e-commerce* berbasis media sosial.