

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan sektor ekonomi berbasis digital di Indonesia dalam kurun waktu terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dan menjanjikan. Indonesia saat ini tidak hanya dikenal sebagai salah satu pasar internet terbesar di dunia, namun diakui sebagai salah satu negara di kawasan Asia Tenggara yang mengalami pertumbuhan tercepat dalam adopsi platform jejaring sosial. Fenomena ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara berkomunikasi, berbelanja, dan terlibat dalam kegiatan ekonomi. Berdasarkan laporan *We Are Social* dalam Prasetya (2023), lebih dari 78% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dengan 223 juta pengguna aktif. Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia telah terhubung ke dunia digital, yang membuka peluang besar bagi transformasi aktivitas sosial dan ekonomi melalui platform daring.

Dalam ranah media sosial, laporan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara terkemuka di Asia Tenggara dengan pertumbuhan signifikan dalam adopsi platform digital. Masyarakat Indonesia penggunaan media sosial tidak hanya difokuskan pada aspek komunikasi dan sarana hiburan, melainkan untuk mencari informasi suatu produk, membaca ulasan, dan melakukan transaksi digital. Data dari *We Are Social* menunjukkan peningkatan aktivitas *online shopping* dan keterlibatan pengguna dengan konten *e-commerce*, hal tersebut menunjukkan bahwa platform

media sosial telah menjadi sarana utama dalam pemasaran dan perdagangan daring.

Fenomena tersebut semakin diperkuat dengan berkembangnya berbagai platform *social commerce* di Indonesia. Pada tahun 2024, Indonesia mengalami lonjakan adopsi belanja melalui media sosial, terutama melalui integrasi fitur *live shopping*, tautan produk dalam sebuah konten, dan promosi yang dilakukan melalui kreator digital. Banyak UMKM dan brand nasional mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan utama dengan model afiliasi, *endorsement*, dan program promosi berbasis konten. Seiring dengan bergesernya kebiasaan masyarakat dari ritel ke *e-commerce*, *social commerce* menjadi tulang punggung perkembangan ekonomi digital. Secara sosial dan budaya, Indonesia memiliki karakteristik masyarakat yang kolektif dan saling merekomendasikan produk melalui forum daring. Rekomendasi teman, keluarga, atau konten kreator sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Media sosial saat ini berfungsi ganda sebagai media komunikasi antar individu dan juga sebagai tempat transaksi digital. Seiring dengan peningkatan kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi digital dan kemudahan dalam proses transaksi, beberapa perusahaan, terutama UMKM mulai menggunakan platform media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas cakupan pasar target secara efektif. Strategi ini membantu produk lokal untuk berkompetisi dan juga membuka jalur kolaborasi antara brand dan konten kreator.

Faktor sosial seperti ulasan positif digital (*e-WOM*) dan kepercayaan terhadap

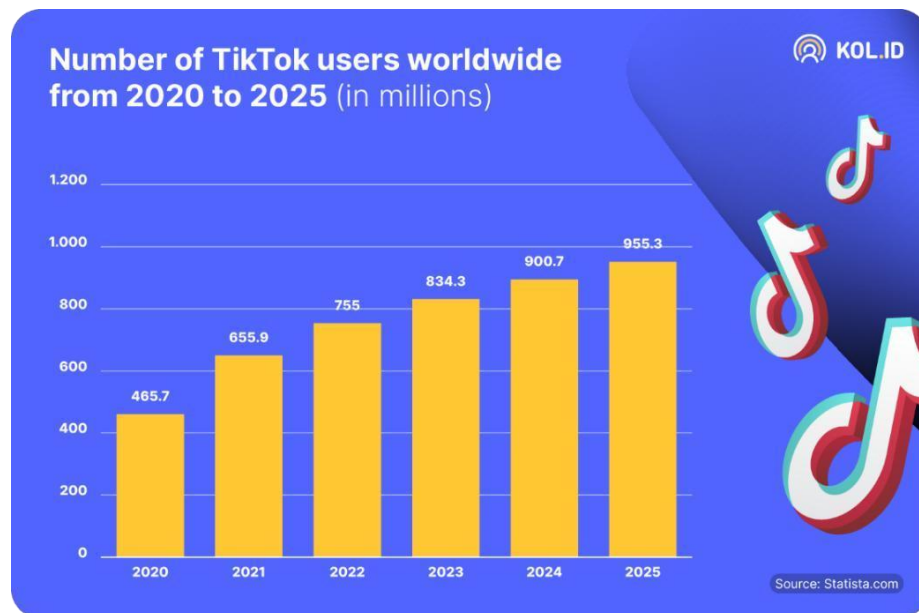
konten kreator menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital di Indonesia. Dalam lingkungan ini, *social commerce* bukan sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian dari cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi di dunia digital. Pada perkembangan digital ini, dapat diamati secara nyata dengan adanya penggunaan media sosial dan aktivitas ekonomi kreatif digital yang meluas. Masyarakat Indonesia juga berkontribusi dan melek akan teknologi serta aktif dalam penggunaan media sosial menjadi target yang strategis bagi brand dan konten kreator. Dalam lingkungan perkembangan seperti ini, fitur-fitur promosi, interaksi sosial, dan transaksi digital dalam satu platform semakin relevan, terutama pada platform TikTok.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai platform sosial media dengan karakteristik dan target pasar yang berbeda-beda. Salah satu platform yang menonjol dan menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan yaitu TikTok, sebuah platform berbasis konten video berdurasi singkat yang dibuat oleh ByteDance Ltd, raksasa teknologi asal China, dan debut pertamanya terjadi pada 2016 di pasar Tiongkok dengan nama Douyin untuk pasar domestic Tiongkok, dan pada tahun 2017 dirilis secara global dengan nama TikTok setelah mengakuisisi Musical.ly. Dalam waktu singkat TikTok dengan cepat menjadi fenomena global yang tidak hanya mengubah interaksi masyarakat dengan konten digital, tetapi juga mengubah lanskap pemasaran global.

Berdasarkan data dari KOL.ID bulan Februari 2025 yang mengutip laporan statista, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia terus mengalami peningkatan secara

pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, TikTok memiliki 465,7 juta pengguna, kemudian meningkat menjadi 655,9 juta pengguna pada tahun 2021, dan meraih 900,7 juta pengguna pada tahun 2024. Proyeksi untuk tahun 2025 memperkirakan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di seluruh dunia akan menembus angka 955,3 juta, menempatkannya sebagai salah satu platform media sosial sangat populer, bersaing langsung dengan Instagram dan Facebook.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2020–2025



Sumber : KOL.ID, diolah dari Statista

Peningkatan jumlah pengguna ini diiringi dengan meningkatnya durasi penggunaan aplikasi oleh pengguna global. Berdasarkan data KOLD tahun 2024 yang mengutip dari *Exploding Topics*, rata-rata pengguna TikTok di seluruh dunia menghabiskan waktu sekitar 58 menit 24 detik setiap harinya untuk menonton, membuat, atau berinteraksi dengan konten video. Angka tersebut menempatkan TikTok di posisi pertama sebagai platform dengan tingkat *engagement* tertinggi, melampaui

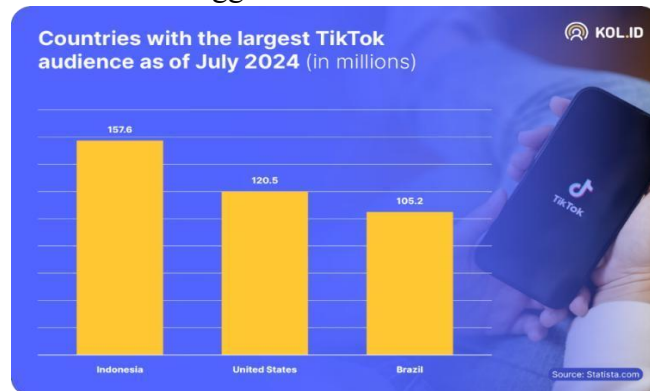
Youtube dan Instagram. Keterlibatan pengguna yang sangat tinggi tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif TikTok dalam industri media sosial global.

Salah satu kunci keberhasilan TikTok dalam meraih popularitas global adalah algoritma berbasis minat yang dikembangkan oleh ByteDance. Algoritma ini memungkinkan TikTok untuk menampilkan konten video yang paling relevan berdasarkan preferensi pengguna yang terakomodasi dalam fitur For You Page (FYP). Menurut Smith (2023), Algoritma TikTok bekerja berdasarkan dari kebiasaan pengguna mencakup durasi pemutaran, tingkat partisipasi (like, komentar, repost), dan kategori konten yang disukai oleh pengguna. Pendekatan ini menghasilkan pengalaman yang bersifat sangat personal dan menyesuaikan diri, sehingga pada gilirannya membuat pengguna terus terlibat secara aktif dengan platform tersebut. Inovasi ini merupakan aspek penting yang membedakan TikTok dari platform lain seperti YouTube yang berfokus pada langganan (Subscription Based) dan Instagram yang berbasis jaringan sosial (Social Network Based).

TikTok juga telah berhasil memposisikan diri sebagai platform yang inklusif dan lintas demografi. Berdasarkan data dari Dataloka.id yang mengutip laporan *We are Social* tahun 2025, distribusi pengguna TikTok menunjukkan bahwa sekitar 30,7% pengguna global berusia antara 18 hingga 24 tahun, sementara 35,3% berusia 25 hingga 34 tahun. 34% sisanya berasal dari kelompok usia di atas 35 tahun. Artinya, meskipun TikTok sering dianggap sebagai wadah generasi muda, platform ini juga diminati oleh kelompok usia produktif yang memiliki daya beli tinggi. Oleh karena itu, platform

TikTok diakui sebagai ekosistem digital yang menawarkan potensi strategis yang signifikan untuk inisiatif pemasaran global dan *brand engagement* yang inklusif. Di Indonesia, fenomena pertumbuhan TikTok bahkan lebih signifikan dibandingkan dengan negara lain. Berdasarkan data KOLD.ID (2025) yang mengutip dari Statista, Indonesia menduduki posisi teratas dunia dalam hal jumlah pengguna TikTok terbesar., dengan total pengguna aktif yang menembus angka 157,6 juta jiwa hingga pertengahan tahun 2024. Angka tersebut jauh melampaui Amerika Serikat yang memiliki pengguna aktif sekitar 120,5 juta, serta Brasil dengan pengguna aktif 98,3 juta. Tingginya adopsi TikTok di Indonesia disebabkan oleh karakteristik masyarakat yang gemar mengonsumsi konten video pendek serta kemudahan dalam mengakses perangkat seluler.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif TikTok di Indonesia tahun 2024



Sumber: KOL.ID (2025), dikutip dari Statista

Rata-rata durasi yang dihabiskan pengguna TikTok di Indonesia ternyata jauh lebih lama dibandingkan dengan pengguna TikTok di negara lain. Menurut KOL.ID yang mengutip dari *Exploding Topics*, waktu rata-rata pengguna TikTok di Indonesia yaitu 41 jam 35 menit per bulan atau sekitar 1 jam 24 menit perhari. Lamanya durasi

tersebut membuktikan bahwa Tiktok sudah terintegrasi secara inheren ke dalam dinamika kehidupan sehari-hari. Tiktok bukan hanya sekedar hiburan sekilas, melainkan sebuah sarana penting bagi masyarakat untuk berinteraksi, berbelanja, dan berpartisipasi dalam ekonomi digital.

Kehadiran TikTok di Indonesia telah sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi digital nasional. Melalui berbagai inovasi fitur, TikTok saat ini tidak lagi sebatas pada peran hiburan semata, melainkan sudah berevolusi menjadi ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang mampu memberdayakan masyarakat. Salah satu kontribusi terbesar TikTok terhadap perekonomian Indonesia yaitu melalui TikTok *Shop*, TikTok Affiliate, dan saat ini TikTok GO yang baru dikenalkan. TikTok *Shop* menghadirkan konsep *live commerce* yang menggabungkan siaran langsung dengan transaksi jual beli secara *realtime*. Model ini mengintegrasikan aktivitas sosial dengan transaksi ekonomi secara bersamaan dalam satu ekosistem digital. Menurut laporan Bloomberg *Technoz* (2025), mengacu pada data Momentum *Works*, Nilai Transaksi Bruto (GMV) dari TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2024 mencapai US\$ 6,2 miliar (sekitar Rp 101 triliun), dengan pertumbuhan tahunan sebesar 39%. Angka tersebut memperlihatkan seberapa besar potensi platform TikTok dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital nasional.

Khususnya di kota Surabaya, perkembangan TikTok dan ekosistemnya menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. TikTok menggabungkan platform hiburan dengan platform bisnis yang efektif dalam menghubungkan produsen, creator,

dan konsumen. Masyarakat Surabaya sebagai masyarakat kota metropolitan yang mempunyai karakteristik urban dengan tingkat adaptasi yang tinggi teknologi serta literasi digital yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Kota Surabaya sebagai kota dengan penerapan inovasi yang potensial dalam melakukan ekonomi kreatif berbasis media sosial (Putri & Suryadi, 2022; Sari & Nugroho, 2023; BPS Kota Surabaya, 2024). Pada karakteristik Kota Surabaya yang memiliki potensial tinggi terhadap ekonomi kreatif dan terbiasa akan penggunaan teknologi digital, menjadikan kota ini sebagai lingkungan yang ideal bagi pengembangan fitur seperti TikTok GO yang mana pada Kota Metropolitan ini berdasarkan pada Data Sensus Penduduk Jawa Timur bahwa Kota Surabaya banyak didominasi Generasi Z terbanyak di Jawa Timur yaitu sekitar 920.363 jiwa (BPS Jawa Timur, 2021). Hal ini juga mendukung dikarenakan sebagai Kota Metropolitan yang memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) paling tinggi di Provinsi Jawa Timur sekitar 84,69 pada Tahun 2024, yang menjadi faktor utama tingginya penggunaan media di sosial di Kota Surabaya. Berdasarkan pada data tersebut, Kota Surabaya dapat menjadi sebuah peluang penerapan inovasi ekonomi kreatif, khususnya pada fitur TikTok GO pada aplikasi TikTok.

Inovasi TikTok GO merupakan salah satu inovasi strategis yang dihadirkan oleh TikTok dengan sebuah program berbasis afiliasi yang menggabungkan elemen promosi, konten kreatif, dan transaksi digital dalam satu sistem yang terintegrasi. Fitur ini hadir untuk melengkapi ekosistem *social commerce* TikTok setelah kesuksesan TikTok Shop dan TikTok Affiliate, yang memiliki tujuan untuk memperkuat kolaborasi

antara konten kreator, pelaku usaha, dan pengguna.

Secara konseptual, TikTok GO merupakan bentuk evolusi lanjutan dari model bisnis *affiliate marketing*, di mana konten kreator berperan sebagai perantara yang membantu perusahaan atau brand tertentu dalam mempromosikan produk dan layanannya melalui video kreatif yang mereka buat. Melalui fitur ini, kreator dapat menghubungkan tautan lokasi yang memungkinkan pengguna mengklik *location tag* berwarna hijau yang muncul di video kreator dan akan diarahkan ke laman yang memuat informasi terkait dengan *merchant*, penawaran, hingga *voucher discount* yang dapat digunakan untuk transaksi. Fenomena hal tersebut mengindikasikan bahwa kehadiran TikTok GO tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi para kreator konten, namun dampaknya juga dirasakan pada tataran ekonomi yang lebih luas. Dengan integrasi antara hiburan dan perdagangan, TikTok GO membuat model baru yang disebut *entertainment commerce*, yang artinya sistem ekonomi digital yang memanfaatkan daya tarik hiburan untuk mendorong transaksi ekonomi.

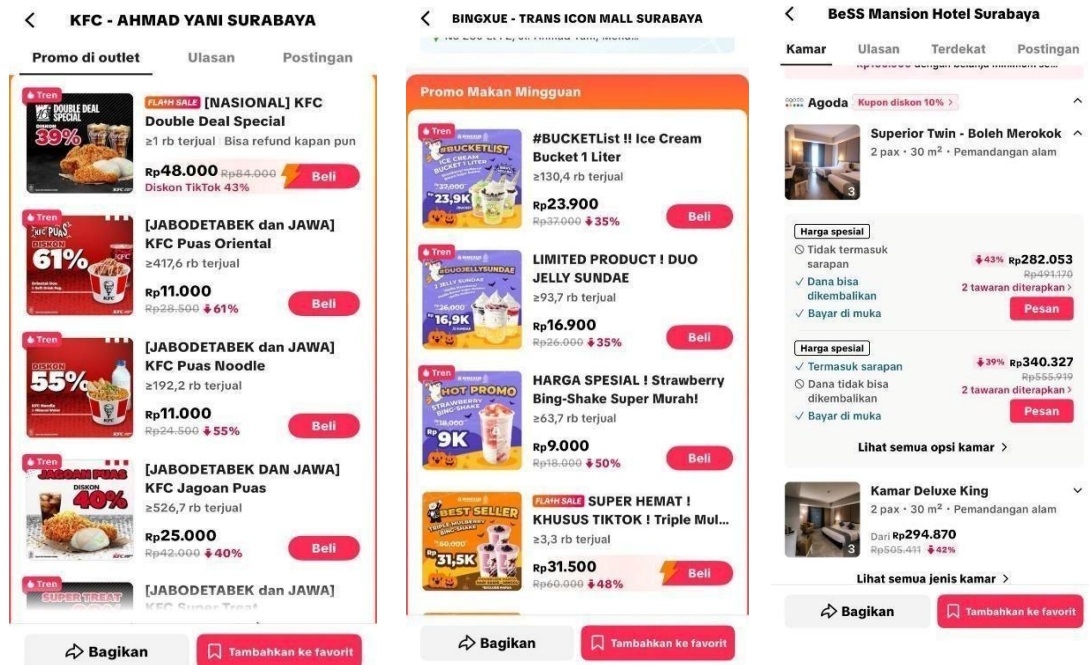
Dalam konteks perilaku konsumen, TikTok GO memanfaatkan kekuatan interaksi sosial untuk menciptakan keputusan pembelian berbasis komunitas. Pengguna TikTok cenderung lebih menaruh kepercayaan terhadap saran dan rekomendasi dari kreator konten yang mereka ikuti, mengingat tingginya reputasi serta kredibilitas yang dimiliki kreator tersebut. Dengan kata lain, konten yang diproduksi oleh kreator di TikTok tidak semata-mata berperan sebagai materi promosi atau iklan, melainkan juga berfungsi sebagai medium komunikasi personal yang mampu membangun rasa saling

percaya di antara sesama pengguna.

Fenomena TikTok GO dapat dianalisis secara teoritis mengacu pada kerangka *Theory of Planned Behaviour* yang dirancang oleh Ajzen (1991), yang memaparkan bahwasanya tindakan seseorang ditentukan oleh niatnya, di mana niat tersebut terbentuk oleh tiga faktor utama meliputi: sikap terhadap perilaku tersebut (*attitude toward behaviour*), tekanan norma sosial (*subjective norm*), serta keyakinan atas kemampuan diri untuk melakukan perilaku tersebut (*perceived behavioral control*). Keputusan pengguna untuk membeli suatu produk melalui TikTok GO dapat dipengaruhi oleh ulasan positif terhadap diskon yang ditawarkan, pengaruh sosial dari kreator (*e-WOM*), dan kemudahan penggunaan fitur dalam aplikasi (PEOU) (Pratiwi et al., 2024; Noviandi, 2021; Isma et al., 2021). Ketiga faktor tersebut mempengaruhi niat pembelian dan perilaku aktual pengguna. TikTok GO adalah contoh manifestasi nyata dari integrasi tiga aspek penting dalam perilaku konsumen digital, yaitu harga (*discount*) sebagai stimulus ekonomi, komunikasi sosial yang berhubungan langsung dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai pembentuk rasa kepercayaan, dan kemudahan teknologi yang berhubungan langsung dengan variabel *perceived ease of use* (PEOU) sebagai pendorong adopsi sistem. TikTok GO menawarkan *voucher discount* lebih besar dibandingkan dengan platform lain, ataupun juga dibandingkan platform asli yang terintegrasi dengan TikTok GO.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Ramadhan dan Turay (2025), *discount* merupakan pengurangan harga yang harus dikeluarkan konsumen merujuk pada harga

nominal standar dari suatu item sebagai bentuk apresiasi atas tindakan tertentu, seperti membeli dalam jumlah lebih banyak, melakukan pembayaran lebih cepat, atau berbelanja pada periode tertentu. *Discount* menawarkan insentif ekonomis yang secara langsung meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti media sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, *discount* memengaruhi dua aspek utama, yaitu persepsi nilai (*perceived value*) dan motivasi pembelian (*purchase motivation*). Menurut Zeithaml (1998) dalam Maria et al. (2021), nilai yang dirasakan konsumen muncul dari proses penilaian mereka terhadap keseimbangan antara manfaat atau nilai yang dipersepsikan dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperolehnya.. Dengan kata lain, konsumen menilai suatu produk berdasarkan seberapa besar keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan. *Discount* menurunkan pengorbanan finansial tanpa mengurangi manfaat dari produk, sehingga meningkatkan persepsi nilai. Ketika konsumen membeli produk dengan harga diskon mereka cenderung merasa beruntung, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Gambar 1. 3 *Discount* Mingguan TikTok GO

Sumber: TikTok.com

Voucher discount yang ditawarkan TikTok GO ini sangat menggurikan karena setiap minggunya *voucher discount* akan berganti-ganti. Hal tersebut mendorong konsumen untuk segera membeli dikarenakan ada waktu dalam *claim voucher discount* yang ditawarkan. Dalam hal tersebut diskon memiliki pengaruh yaitu *psychological trigger*, di mana pengguna akan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena kekhawatiran akan kehilangan peluang (*fear of missing out/FOMO*). Bukan sekedar *discount*, adapun peran *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam pemasaran digital yang telah menjadi topik penting dalam dua dekade terakhir. Menurut Kumar et al. (2023), e-WOM adalah bentuk komunikasi modern yang lahir seiring perkembangan teknologi digital, di mana pendapat, ulasan, dan komentar konsumen yang tersebar

melalui platform online berfungsi sebagai sumber informasi dalam penilaian baik itu positif maupun negatif mengenai suatu produk, merk, atau organisasi.

Pada platform TikTok, e-WOM tidak hanya muncul dalam bentuk komentar atau ulasan teks saja, tetapi juga dalam bentuk video visual/konten yang dibuat oleh konten kreator. Menurut Cheung dan Thadani (2012) dalam Sudaryanto et al. (2025), konsumen biasanya lebih percaya terhadap ulasan dan rekomendasi yang dibuat oleh pengguna lain dibandingkan dengan pesan promosi dari perusahaan. Hal ini didasarkan pada informasi yang telah didapatkan dari sesama pengguna dianggap lebih jujur, tidak berpihak, serta lebih dapat diandalkan. Oleh karena itu, konten dari pengguna memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. 4 *e-WOM* Ulasan TikTok GO



Sumber: TikTok.com

Selain dengan *discount* dan e-WOM terdapat juga *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang menjadi salah satu kelebihan dari platform TikTok. PEOU dihubungkan secara langsung dengan kemudahan pengguna dalam mengoperasikan fitur TikTok GO di dalam aplikasi TikTok. Konsep *Perceived Ease of Use* (PEOU) berasal dari

Technology Acceptance Model (TAM) yang dirumuskan oleh Davis (1989). Menurut Davis (1989) dalam Hidayat (2023), *perceived ease of use* diartikan sejauh mana suatu individu mempersepsikan kemudahan penggunaan tanpa usaha berlebih, sehingga sistem tersebut dipersepsikan mudah untuk digunakan. Dalam mengakses *voucher discount* dan e-WOM di fitur TikTok GO sangatlah mudah, yaitu dengan cara mengklik tautan lokasi yang berwarna hijau akan otomatis masuk ke dalam penawaran *discount* mingguan, ulasan terbaru dari pengguna lain, serta review pribadi dari beberapa konten kreator lokal. Jika ada pengguna baru yang kurang paham dengan fitur TikTok GO, pengguna tersebut bisa mencari tutorialnya di papan pencarian dengan mengetik promo TikTok GO. Kemudahan tersebut membuat pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam mengakses fitur-fitur TikTok, serta dukungan pembayaran juga dapat dilakukan lewat beragam metode pembayaran (e-wallet, transfer antar bank, maupun kartu kredit).

Perceived Ease of Use (PEOU) tidak hanya mengacu pada kemudahan secara teknis dalam penggunaan TikTok GO, namun juga mencakup persepsi efisiensi, kenyamanan, dan kepuasan pengguna selama menggunakan fitur tersebut. Semakin mudah pengguna dalam berinteraksi dengan sistem TikTok GO, semakin tinggi juga kecenderungan para pengguna untuk melakukan pembelian melalui platform TikTok GO. Dengan demikian, PEOU adalah variabel yang berperan krusial dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO di aplikasi TikTok.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akan melakukan studi penelitian lebih

lanjut mengenai Pengaruh *Discount*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Perceived Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Fitur TikTok GO di Surabaya. Yang mana dapat dilihat bahwa, fenomena pesatnya perkembangan media sosial TikTok, khususnya fitur afiliasi baru TikTok GO, menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh pengguna tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek harga saja, melainkan juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor pengaruh sosial digital melalui *electronic word of mouth* serta penilaian pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem (*perceived ease of use*).

1.2 Rumusan Masalah

1. Sejauh mana diskon memengaruhi keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO di aplikasi TikTok di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO di aplikasi TikTok di Surabaya?
3. Sejauh mana *perceived ease of use* berdampak pada keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO di aplikasi TikTok di Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh diskon, *electronic word of mouth*, dan *perceived ease of use* secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO di aplikasi TikTok di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh diskon terhadap

keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO pada aplikasi TikTok di Surabaya.

2. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO pada aplikasi TikTok di Surabaya.
3. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO pada aplikasi TikTok di Surabaya.
4. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh diskon, *electronic word of mouth*, dan *perceived ease of use* secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO pada aplikasi TikTok di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini berupaya memberikan rekomendasi bagi TikTok Indonesia guna dijadikan dasar perencanaan strategi pemasaran, pengembangan fitur, serta peningkatan mekanisme penawaran harga, khususnya terkait program TikTok GO. Temuan penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan kenyamanan penggunaan fitur, memperkuat efektivitas promosi berbasis konten kreator, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian bagi pengguna di Kota Surabaya.

2. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan landasan teoritis untuk penelitian berikutnya yang berfokus pada perilaku konsumen digital, khususnya terkait keputusan pembelian, e-WOM, *perceived ease of use*, maupun variabel lain seperti *repurchase intention* dalam konteks *social commerce* dan layanan digital berbasis konten. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia serta memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi pemasaran digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi pijakan guna memahami sejauh mana subjek yang diteliti telah dibahas oleh para peneliti sebelumnya. Dengan menganalisis hasil studi dari penelitian terdahulu, peneliti dapat menentukan arah, hasil, serta kekurangan dari penelitian sebelumnya sehingga dapat menentukan relevansi serta keunikan dari penelitian yang diselenggarakan.

Dalam penelitian ini, fokus terletak pada tiga variable utama, yaitu *discount* (potongan harga), *electronic word of mouth*, dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) terhadap preferensi pembelian TikTok GO. Ketiga variable diatas sering diteliti dalam bidang pemasaran digital, meskipun seringkali dibahas secara terpisah dan belum dikaitkan dengan platform TikTok yang membahas fitur terbaru yaitu TikTok GO sebuah pemasaran terbaru yang sedang berkembang 1 tahun terakhir ini.

Oleh sebab itu, pada bagian ini peneliti menyajikan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang bertujuan untuk meninjau hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, baik dari skripsi maupun jurnal, agar dapat dijadikan landasan teori sekaligus dapat menemukan kesenjangan penelitian yang mendasari perlunya dilakukan dari penelitian ini. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel diskon (*discount*), *electronic word of mouth* (e-WOM), serta *perceived ease of use* dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen

melalui kanal digital.

1. Jurnal dengan judul “Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop di Kota Medan, Universitas Sumatera Utara.” Oleh Selli Selfia & Hafiza Adlina (2023). Penelitian ini membahas terkait dengan pengaruh harga, persepsi kemudahan penggunaan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop di Kota Medan. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengungkap pengaruh harga, persepsi kemudahan penggunaan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop di Kota Medan. Tulisan ini menyoroti fenomena peningkatan aktivitas *online shopping* di TikTok Shop yang dipengaruhi oleh ulasan pengguna, kemudahan sistem transaksi, dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Penelitian ini didesain dengan menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Subjek penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif TikTok Shop di Kota Medan. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 100 responden menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, disertai dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis empiris, ditemukan bahwa variabel harga dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian,

sedangkan *electronic word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, apabila diuji secara bersamaan, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang nyata dan bermakna terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Skripsi Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Diskon terhadap *Impulse Buying* pada E-Commerce Tokopedia, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Oleh Yoga Prathama Putra (2021). Penelitian ini membahas terkait dengan pengaruh *shopping lifestyle* dan diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna e-commerce Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna e-commerce Tokopedia. Latar belakang dari penelitian ini berawal dari fenomena meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat di era digital, di mana strategi diskon dianggap sebagai pendorong utama perilaku pembelian spontan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan 70 responden pengguna Tokopedia yang diperoleh dengan teknik insidental sampling dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu *shopping lifestyle* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa diskon dapat menimbulkan persepsi nilai tambah dan urgensi pembelian pada konsumen digital. Variabel diskon menjadi faktor dominan yang mampu mendorong pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, karena

keduanya sama-sama meneliti pengaruh *discount* terhadap perilaku pembelian konsumen. Hanya saja terdapat perbedaan, penelitian terdahulu dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia, sementara itu penulis meneliti pengaruh *discount* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna fitur TikTok GO, di mana aspek visual dan konten kreator menjadi faktor pembeda maupun tambahan dalam proses pengambilan keputusan.

3. Jurnal Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. STIE Putra Bangsa, Oleh Tiffani Lidiya Febri Arta & Siti Nur Azizah (2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU), serta e-service quality (ESQ) dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam memanfaatkan layanan Go-Food. Studi ini dilandasi oleh semakin cepatnya perkembangan layanan transportasi online dan platform pemesanan makanan berbasis aplikasi di Indonesia, di mana Gojek menjadi salah satu penyedia layanan yang mendominasi pasar food delivery secara digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei sebagai pendekatan utamanya. Populasi penelitian terdiri dari individu yang pernah menggunakan fitur Go-Food, sedangkan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert empat poin, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 melalui serangkaian uji, termasuk uji validitas,

reliabilitas, uji t, uji F, serta analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *e-service quality*. Hal tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Go-Food, baik ketika diuji secara parsial maupun secara bersamaan. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi manfaat layanan, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, serta kualitas layanan berbasis elektronik menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan pemesanan makanan secara online. Penelitian ini memiliki relevansi kuat dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terutama karena keduanya sama-sama menempatkan *perceived ease of use* sebagai variabel yang memengaruhi perilaku pengguna dalam konteks layanan digital. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)* melalui indikator PU dan PEOU. Adapun perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian: studi terdahulu berfokus pada penggunaan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada keputusan pembelian di fitur TikTok GO yang beroperasi dalam ekosistem social commerce dengan pendekatan promosi berbasis konten kreator, diskon, serta *electronic word of mouth* sebagai variabel independen.

4. Skripsi Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Niat membeli Kembali terhadap *Word of Mouth* pada Pelanggan TikTok Shop. Universitas Islam Indonesia, Oleh Ali Agung Al Habib (2024). Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat

membeli kembali (*repurchase intention*) terhadap *word of mouth* (WoM) pengguna TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh meningkatnya peran platform sosial dalam membentuk perilaku konsumen modern. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei, dengan 220 responden pengguna aktif TikTok Shop yang diperoleh dengan menggunakan convenience sampling dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *word of mouth*. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong niat untuk membeli Kembali dan juga menciptakan promosi organik. Penelitian ini juga selaras secara konsep dengan penelitian yang dilakukan penulis, karena sama-sama mengkaji pengaruh pengalaman pengguna TikTok terhadap perilaku pembelian dan komunikasi sosial. Tetapi, penelitian terdahulu berfokus pada *word of mouth* sebagai variabel dependen, sementara itu penelitian yang dilakukan penulis menggunakan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok GO.

5. Jurnal Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Oleh Defitri Prakasiwi Fausana Putri & Sumiati (2025). Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, e-service quality, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Fokus dari penelitian ini terletak pada perilaku konsumen generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sebagai sarana berbelanja digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan 100 responden pengguna aktif TikTok Shop di Kabupaten Sidoarjo yang diperoleh melalui *non probability* sampling dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t, uji F, dan uji R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik itu secara parsial maupun simultan. Variabel digital marketing menjadi faktor paling dominan karena interaktivitas konten video dan pengaruh influencer terbukti dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, karena keduanya sama-sama membahas terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok. Tetapi, penelitian terdahulu lebih menyoroti aspek digital marketing, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menambahkan unsur *discount* dan *perceived ease of use* sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian pada fitur TikTok GO, bukan TikTok Shop.

6. Jurnal Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Oleh Abdul Chofit Muklis P. D. & R. Yuniardi Rusdianto (2023). Penelitian ini mengulas bagaimana promosi melalui potongan harga serta iklan memengaruhi

minat beli pengguna aplikasi Shopee. Latar belakang studi ini berangkat dari tren meningkatnya aktivitas belanja digital, di mana strategi diskon dan iklan dianggap sebagai elemen promosi yang paling efektif menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian adalah menganalisis seberapa besar pengaruh potongan harga dan iklan terhadap minat beli pengguna Shopee. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden di Surabaya, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus unknown population. Proses analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik (termasuk normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas), dilanjutkan dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan pengukuran koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga maupun iklan sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Diskon menjadi faktor paling kuat karena menciptakan persepsi nilai lebih tinggi dan rasa urgensi pembelian, sedangkan iklan membantu memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk melalui pesan yang mudah diakses dan sering muncul. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan karena sama-sama mengkaji peran discount terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, penelitian ini masih berfokus pada marketplace Shopee, sementara penelitian penulis diarahkan pada fitur TikTok GO yang memadukan promosi diskon dengan konten kreator, interaksi sosial berbasis video, serta

rekomendasi digital. Perbedaan platform dan mekanisme ini membuka ruang analisis baru mengenai bagaimana diskon berperan dalam lingkungan social commerce yang lebih interaktif dan terintegrasi pada TikTok.

7. Jurnal “The Influence of Brand Image, Product Quality, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Cargloss Helmet Products. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Erniz Regi Nobelyta Zuniyanto & Indah Respati Kusumasari (2025). Penelitian ini mengkaji sejauh mana citra merek, kualitas produk, dan electronic word of mouth (e-WOM) memengaruhi keputusan pembelian pada produk helm Cargloss di Surabaya. Latar belakang penelitian ini menyoroti meningkatnya kebutuhan helm seiring pertumbuhan kendaraan bermotor, sehingga faktor-faktor pemasaran seperti persepsi merek, mutu produk, dan ulasan digital turut berperan dalam mendorong konsumen memilih suatu merek helm. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden pengguna helm Cargloss di Surabaya, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan SPSS dengan serangkaian pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

brand image, kualitas produk, dan e-WOM sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun simultan. Citra merek terbukti meningkatkan keyakinan konsumen, kualitas produk memperkuat persepsi keamanan dan kenyamanan, sementara e-WOM berkontribusi melalui penyebaran ulasan dan rekomendasi yang mudah diakses secara digital. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan variabel electronic word of mouth (e-WOM) yang sama-sama dianalisis sebagai stimulus perilaku pembelian. Akan tetapi, penelitian terdahulu berfokus pada produk helm dan mempertimbangkan variabel citra merek serta kualitas produk, sedangkan penelitian penulis menempatkan e-WOM sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks fitur TikTok GO, yang memiliki karakteristik social commerce berbasis konten video sehingga jauh lebih interaktif dibandingkan industri helm konvensional. Perbedaan konteks ini memberikan nilai tambah karena dapat menunjukkan bagaimana e-WOM bekerja di dua lingkungan pemasaran digital yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Grand theory yang menjadi landasan fundamental dari penelitian yang sedang dilakukan ini adalah teori pemasaran (*marketing theory*). Teori pemasaran menjadi dasar utama penelitian ini karena seluruh variabel yang diteliti merupakan bagian dari strategi dan perilaku pemasaran digital. Pemasaran tidak terbatas pada aktivitas jual-

beli, namun juga harus memperhitungkan kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai, dan juga mengomunikasikan nilai tersebut melalui berbagai saluran pemasaran, seperti platform media sosial TikTok. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Virsania (2020), pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas terencana yang dilaksanakan perusahaan guna menciptakan nilai bagi pelanggan, menjaga keberlangsungan hubungan yang saling menguntungkan, serta mendapatkan imbal balik berupa loyalitas dan kepuasan dari konsumen. Mereka menekankan bahwa pemasaran modern berpusat pada penciptaan nilai pelanggan (*customer value*), pengembangan hubungan pelanggan (*customer relationship*), dan pengelolaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (*long term relationship management*). Hery dalam (Gumalang et al., 2022), mendefinisikan pemasaran sebagai integrasi antara elemen seni kreatif dan pendekatan ilmiah dalam mengidentifikasi segmen pasar sasaran, sekaligus berupaya untuk mempertahankan serta mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Mengacu pada pengertian diatas, pemasaran mencakup suatu proses yang memerlukan sebuah perencanaan serta penerapan strategi untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk di dalamnya kebijakan penentuan harga, kegiatan promosi, serta pengelolaan saluran distribusi produk atau layanan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah membangun serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai sasaran bisnisnya

sekaligus memperoleh Kembali kepercayaan konsumen. Pemasaran juga harus mamopu dalam menentukan target pasar yang tepat dan berorientasi pada konsumen dengan cara menyampaikan nilai-nilai unggul yang mampu memberikan kepuasan serta keunggulan kompetitif bagi konsumen.

2.2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Keller (2016) sebagaimana dikutip dalam Gumanti (2025), bauran pemasaran (marketing mix) didefinisikan sebagai kumpulan berbagai instrumen atau variabel pemasaran yang secara strategis dimanfaatkan oleh perusahaan guna meraih tujuan pemasaran yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan instrumen yang mengacu pada variabel 4P, yaitu: produk, harga, lokasi/distribusi, dan strategi promosi. Keempat elemen tersebut saling terintegrasi dan berfungsi bersama untuk memengaruhi keputusan konsumen sekaligus membentuk persepsi mereka terhadap barang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Sejalan dengan teori Kotler dan Keller, keberhasilan pemasaran tidak hanya terpaku pada performa setiap elemen secara mandiri, tetapi juga pada bagaimana seluruh komponen 4P dikolaborasikan guna menghasilkan nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan membangun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Adapun penjelasan sertiap unsur dari 4P adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merujuk pada segala bentuk penawaran perusahaan cc Harahap dan Siregar (2025) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran modern, produk

tidak hanya dipandang dari sisi manfaat fungsionalnya, tetapi juga dari nilai emosional serta pengalaman yang diberikan kepada pengguna (Harahap & Siregar, 2025). Pada era digital sekarang ini, perusahaan dituntut untuk terus menyesuaikan produk dengan preferensi pasar serta memperkuat diferensiasi agar tetap kompetitif

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang secara langsung memberikan pendapatan bagi perusahaan. Tokhtamysh et al. (2025) menekankan bahwa teknik penetapan harga seperti *dynamic pricing* maupun penggunaan diskon dapat mendorong minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pemasaran digital.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place berkaitan dengan proses penyaluran produk atau distribusi produk agar mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Kennedy dan Tobing (2022), strategi distribusi yang efektif memerlukan sinergi antara jalur fisik dan digital. Pada platform e-commerce atau media sosial seperti TikTok GO, kemudahan akses terhadap produk menjadi aspek penting yang mempengaruhi pengalaman dan kenyamanan berbelanja konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk dan mendorong terjadinya pembelian. Jannah dan Putri (2025) menyatakan bahwa pendekatan promosi saat ini lebih berorientasi pada

interaksi dan kedekatan dengan audiens, misalnya melalui media sosial, influencer, maupun kampanye digital yang bersifat personal serta mengajak konsumen untuk berpartisipasi.

2.2.2 Discount

Menurut Pratiwi et al. (2024), diskon adalah pendekatan promosi berbasis harga yang terbukti ampuh dalam menarik minat konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital seperti siaran langsung (live streaming) maupun transaksi belanja secara daring. Potongan harga membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan, sehingga mendorong mereka untuk merespons promosi dan mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat, terutama ketika diskon diberikan dalam waktu terbatas.

Selanjutnya, Husniyyah et al. (2024) menyatakan bahwa diskon berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena penurunan harga membuat produk dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi. Kondisi ini menyebabkan konsumen merasa mendapatkan manfaat tambahan, sehingga diskon dapat memengaruhi perilaku pembelian baik secara rasional maupun psikologis.

Sementara itu, Faustin et al. (2021) menjelaskan bahwa diskon mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk dan mendorong keinginan untuk segera membeli. Penawaran harga yang menarik membuat konsumen lebih fokus pada keuntungan yang diperoleh, sehingga berpotensi memicu pembelian secara spontan.

Dengan mengacu pada beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwasanya discount merupakan strategi promosi harga yang diberikan dalam bentuk potongan harga tertentu untuk menciptakan persepsi keuntungan dan nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Pemberian diskon mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, dan berdampak pada pola perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya diskon, konsumen cenderung merasa memperoleh manfaat ekonomi sehingga terdorong untuk melakukan pembelian, baik secara terencana maupun spontan. Pada akhirnya, discount berperan penting dalam mendorong minat beli dan mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.2.2.1 Indikator-Indikator Discount

Menurut Husniyyah et al. (2024) diskon merupakan strategi penetapan harga promosional yang mampu memengaruhi pola perilaku konsumen serta mendorong terjadinya keputusan guna melakukan transaksi pembelian. Berikut adalah indikator-indikator diskon yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Besarnya *discount*, mengacu pada tingkat potongan harga yang disubsidi kepada konsumen dibandingkan dengan harga normal. Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula rasa untung yang dirasakan konsumen. Kondisi ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena merasa memperoleh nilai lebih.

- b. Masa berlaku *discount*, berkaitan dengan jangka waktu pemberian potongan harga kepada konsumen. Diskon yang diberikan dalam waktu terbatas dapat menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen untuk tidak menunda keputusan pembelian. Batas waktu diskon juga berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah.
- c. Frekuensi pemberian *discount*, merujuk pada seberapa sering penjual atau perusahaan menawarkan potongan harga kepada konsumen. Diskon yang diberikan secara berkala dapat meningkatkan ketertarikan dan ekspektasi konsumen terhadap produk atau platform tertentu. Frekuensi diskon yang tepat mampu menjaga minat beli konsumen tanpa menurunkan persepsi nilai produk.
- d. Kejelasan informasi *discount*, berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memahami bentuk, besaran, dan syarat diskon yang ditawarkan. Informasi diskon yang disampaikan secara jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian. Penyajian informasi yang menarik juga membantu konsumen lebih cepat menangkap manfaat diskon.
- e. Kesesuaian *discount* dengan produk, mengacu pada relevansi antara potongan harga yang diberikan dengan jenis produk yang ditawarkan. Diskon yang diberikan pada produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan

pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik apabila diskon diterapkan pada produk yang dianggap memiliki nilai guna tinggi.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Noviandi (2021), mendefinisikan e-WOM sebagai beragam opini, baik yang bersifat apresiatif maupun kritis, yang ditransmisikan oleh konsumen mengenai suatu barang atau jasa melalui media komunikasi daring. Informasi yang dibagikan melalui e-WOM didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen yang sebenarnya, sehingga sering dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen lain. Melalui mekanisme e-WOM, konsumen mampu memperoleh representasi terkait kualitas produk sebelum bertransaksi, yang pada akhirnya meminimalisir risiko ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Disisi lain, Lestari dan Widjanarko (2023), mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk komunikasi yang mencakup testimoni, komentar, serta rekomendasi pelanggan via media elektronik. Akselerasi informasi melalui e-WOM memungkinkan data tersebut diakses secara massal dalam waktu singkat, sehingga berperan krusial dalam mengonstruksi citra produk di mata pengguna. Pengguna secara umum menunjukkan kecenderungan untuk lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi yang berasal dari sesama konsumen daripada informasi promosi yang disampaikan secara langsung oleh pihak perusahaan atau penjual.

Sementara itu, Selfia dan Adlina (2023) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan perkembangan dari komunikasi dari mulut ke mulut tradisional yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media penyampaian informasi. Melalui e-WOM, konsumen dapat menyampaikan pengalaman, opini, serta rekomendasi secara luas dan cepat. Keberadaan e-WOM memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan para konsumen serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian, khususnya pada platform digital seperti marketplace dan media sosial.

Sehingga dari beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwasanya *electronic word of mouth* (e-WOM) merujuk pada aktivitas komunikasi di antara konsumen yang berlangsung melalui media berbasis teknologi elektronik, yang mencakup pembagian ulasan, pendapat, serta pengalaman pengguna terkait suatu produk maupun jasa. E-WOM memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih luas dan terpercaya, sehingga dapat membentuk persepsi, memvalidasi kepercayaan pelanggan untuk mengakselerasi proses pengambilan keputusan beli.

2.2.3.1 Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Widyanto dan Albetris (2021) dalam Lestari et al. (2023), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki tiga indikator utama sebagai alat ukur, yaitu:

- a. *Intensity* (Intensitas), mengacu pada tingkat aktivitas konsumen dalam mengakses, membaca, serta berinteraksi dengan ulasan atau komentar

mengenai suatu produk melalui media elektronik. Intensitas e-WOM umumnya dikaitkan dengan seberapa sering konsumen mencari informasi, membaca pengalaman konsumen lain, serta menemukan ulasan produk di platform digital seperti marketplace dan media sosial. Semakin tinggi intensitas e-WOM, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen terpapar terhadap informasi relevan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi mereka serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

- b. *Valence of Opinion* (Valensi Opini), merujuk pada kecenderungan arah opini yang disampaikan konsumen dalam e-WOM, baik berupa pendapat positif maupun negatif. Opini positif, seperti rekomendasi dan ulasan yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Sebaliknya, opini negatif dapat menurunkan ketertarikan dan menimbulkan keraguan terhadap produk. Oleh karena itu, valensi opini dalam e-WOM berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk.
- c. *Content* (Konten), berkaitan dengan kualitas dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam e-WOM. Konten e-WOM mencakup informasi mengenai kualitas produk, harga, manfaat, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan konsumen. Informasi yang disajikan secara jelas, relevan, serta mudah dipahami oleh konsumen akan sangat membantu dalam proses evaluasi produk atau jasa secara lebih objektif. Konten e-WOM yang informatif dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.2.4 Perceived Ease of Use

Menurut Isma et al. (2021), *perceived ease of use* diartikan sebagai kemudahan pengguna dalam mempelajari, memahami, serta menggunakan sistem digital tanpa menghadapi hambatan yang berarti. Sistem yang mudah digunakan akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam proses pencarian informasi dan transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Larasati (2023), *perceived ease of use* merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan pengoperasian suatu aplikasi yang memungkinkan konsumen menyelesaikan aktivitas dengan lebih cepat dan efisien. Kemudahan tersebut mencakup kemudahan memahami fitur, prosedur penggunaan, serta fleksibilitas sistem dalam mendukung kebutuhan konsumen.

Sementara itu, Susanti dan Wulandari (2024) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki peran signifikan dalam mendorong penerimaan teknologi karena kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Konsumen yang merasa sistem mudah digunakan cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara berkelanjutan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan beragam definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan kesimpulan bahwa *perceived ease of use* merupakan persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan suatu

sistem atau aplikasi digital, yang dapat meningkatkan kenyamanan serta mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.4.1 Indikator Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989) yang dikutip dalam Isma et al. (2021), mengemukakan bahwa *perceived ease of use* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*), mengacu pada kemampuan pengguna supaya lebih mudah mengerti mekanisme operasional suatu sistem atau aplikasi dengan cepat. Pada konteks penggunaan platform digital, indikator ini dikaitkan dengan sejauh mana konsumen dapat mempelajari fungsi dan fitur aplikasi tanpa memerlukan usaha atau waktu yang besar.
- b. Mudah digunakan (*easy to use*), merujuk pada persepsi konsumen bahwasanya sistem atau aplikasi dapat dioperasikan dengan sederhana dan tidak rumit. Kemudahan penggunaan umumnya dikaitkan dengan kelancaran navigasi, kemudahan menjalankan fitur, serta kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas seperti pencarian informasi dan transaksi.
- c. Jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), berkaitan dengan kejelasan tampilan, informasi, serta alur penggunaan sistem. Sistem yang memiliki tampilan dan instruksi yang jelas akan memudahkan konsumen dalam memahami fungsi setiap fitur, sehingga mengurangi kebingungan dan kesalahan dalam penggunaan.

- d. Fleksibel dan mudah dikendalikan (*flexible and controllable*), menunjukkan kemampuan sistem untuk diterapkan secara fleksibel dalam beragam konteks serta situasi yang dibutuhkan konsumen.
- e. Sistem yang fleksibel memungkinkan konsumen untuk mengontrol penggunaan aplikasi dengan mudah, sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang lebih praktis dan efisien.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Adityawati et al. (2022), Keputusan untuk membeli pada hakikatnya muncul sebagai keluaran dari proses evaluasi lengkap yang dilakukan oleh konsumen ketika menimbang-nimbang berbagai alternatif pilihan yang tersedia di pasaran, sebelum akhirnya menetapkan produk atau jasa tertentu yang akan dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan, manfaat, serta nilai tambah yang diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya, Selfia dan Adlina (2023) memaparkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen dalam platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, seperti harga, persepsi kemudahan penggunaan, dan informasi dari konsumen lain. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika merasa proses transaksi mudah dan produk mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Sementara itu, Pratiwi et al. (2024) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian dapat dipicu oleh stimulus pemasaran seperti diskon dan promosi digital yang menciptakan dorongan emosional pada konsumen. Kondisi tersebut memicu

konsumen untuk memutuskan pembelian lebih cepat, terutama dalam konteks belanja daring.

Oleh sebab itu, dari berbagai definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merujuk pada tahapan pengambilan keputusan pembelian yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian data, dan penilaian alternatif, dan secara signifikan dimodifikasi oleh persepsi kemudahan, nilai produk, serta strategi pemasaran dan informasi yang diterima konsumen.

2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Adityawati et al. (2022), yang turut dikuatkan oleh temuan Selfia dan Adlina (2023), Pratiwi et al. (2024), serta Husniyyah et al. (2024), disebutkan bahwa sejumlah indikator dapat dimanfaatkan sebagai standar pengukuran untuk mengevaluasi proses dan hasil keputusan pembelian oleh konsumen, meliputi yang berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen pertama kali menyadari dan merasakan adanya kebutuhan atau hasrat terhadap suatu produk yang perlu dipenuhi. Kesadaran tersebut mendorong konsumen untuk mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhannya melalui pembelian produk tertentu.
- b. Pencarian Informasi, berkaitan dengan upaya yang dilakukan konsumen untuk mengumpulkan berbagai keterangan relevan mengenai produk yang hendak dibeli. Sumber informasi tersebut dapat berasal dari berbagai kanal, seperti

promosi, media digital, maupun pengalaman dan juga ulasan dari konsumen lain. Informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

- c. **Evaluasi Alternatif**, merujuk pada proses penilaian konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, manfaat, serta kemudahan yang ditawarkan sebelum menentukan pilihan yang sesuai.
- d. **Keputusan Pembelian**, tahap di mana konsumen akhirnya mengambil keputusan final untuk memperoleh produk yang sudah dipilihnya. Keputusan ini muncul setelah konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut mampu menyediakan manfaat fungsional serta nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen.
- e. **Perilaku Setelah Pembelian**, yang melibatkan reaksi konsumen pasca-transaksi, seperti rasa puas atau tidak puas. Pengalaman pasca pembelian dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang serta tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau menginformasikan produk tersebut kepada orang lain di lingkungan sosial mereka.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Discount terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian jurnal yang telah dipaparkan, discount terbukti memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Pratiwi et al. (2024)

menyatakan bahwa diskon merupakan stimulus pemasaran yang mampu mendorong konsumen agar lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja daring. Diskon menurunkan pengorbanan finansial konsumen sehingga mereka merasakan nilai tambah yang lebih tinggi dari produk atau layanan yang ditawarkan tersebut.

Husniyyah et al. (2024) juga menegaskan bahwa penurunan harga melalui pemberian diskon membuat produk dipersepsikan lebih menguntungkan, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai tambah. Kondisi ini memengaruhi perilaku konsumen baik secara rasional maupun psikologis, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan keuntungan ekonomis yang jelas.

Selanjutnya, Faustin et al. (2021) menjelaskan bahwa diskon dapat menarik minat konsumen dan memicu keinginan untuk membeli dengan cepat, terutama ketika diskon diberikan dalam periode waktu tertentu. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel *discount* tidak terbatas pada pengaruh terhadap minat pembelian konsumen saja, tetapi juga memainkan peran krusial dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan-temuan jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *discount* terbukti memiliki keterkaitan positif dengan keputusan pembelian konsumen, mengingat kemampuannya yang terbukti dalam meningkatkan persepsi nilai produk bagi konsumen, merangsang minat dan keinginan untuk berbelanja, serta secara efektif mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada berbagai platform digital saat ini. Noviandi (2021) menyatakan bahwa e-WOM berupa ulasan dan pendapat konsumen yang disampaikan melalui internet dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen karena berasal dari pengalaman penggunaan nyata dan autentik dari sesama konsumen. Informasi tersebut membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Lestari dan Widjanarko (2023) menambahkan bahwa komunikasi e-WOM memiliki jangkauan yang luas dan cepat, sehingga mampu membentuk persepsi konsumen dalam waktu singkat. Konsumen secara umum menunjukkan preferensi yang lebih tinggi dalam mempercayai rekomendasi serta ulasan yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan dengan materi promosi yang disebarluaskan secara langsung oleh pihak perusahaan atau brand.

Selain itu, Selfia dan Adlina (2023) menjelaskan bahwa e-WOM mempunyai peran yang sangat signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen serta menentukan arah keputusan pembelian mereka pada berbagai platform digital, termasuk media sosial dan marketplace. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi kredibel dari sesama pengguna yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula probabilitas bahwa konsumen tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan dari kajian jurnal tersebut, dapat dirumuskan terbukti secara statistik bahwa electronic word of mouth berdampak substansial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sebab mampu secara efektif membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

2.3.3 Hubungan Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Ease of Use (PEOU) berhubungan erat dengan keputusan pembelian dalam konteks penggunaan sistem dan layanan digital. Isma et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam mempelajari serta mengoperasikan sistem digital memberikan rasa kenyamanan bagi konsumen, sehingga secara signifikan mendorong mereka untuk melakukan aktivitas transaksi pembelian dengan proses yang lebih efisien dan lancar.

Larasati (2023) menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memungkinkan konsumen menyelesaikan aktivitas secara lebih cepat dan efisien. Sistem yang mudah digunakan akan mengurangi hambatan teknis dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam melakukan transaksi digital.

Selanjutnya, Susanti dan Wulandari (2024) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berperan penting dalam memfasilitasi dan mendorong penerimaan serta adopsi teknologi oleh pengguna. Konsumen yang merasa sistem mudah digunakan cenderung lebih nyaman, percaya, dan terdorong untuk melakukan pembelian maupun

penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, berdasarkan jurnal-jurnal tersebut, *perceived ease of use* berhubungan positif dengan keputusan pembelian, sebab fitur yang mudah dioperasikan dapat meningkatkan kenyamanan, mengurangi risiko persepsi, dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

2.3.4 Hubungan Discount, Electronic Word of Mouth, dan Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada platform digital merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran dan teknologi. Pratiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa stimulus promosi seperti diskon dapat mendorong keputusan pembelian melalui dorongan emosional dan persepsi keuntungan ekonomi. Di sisi lain, Selfia dan Adlina (2023) menegaskan bahwa e-WOM dan *perceived ease of use* secara simultan juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Husniyyah et al. (2024) menambahkan bahwa diskon yang dikombinasikan dengan kemudahan sistem dan informasi dari pengguna lain akan memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kombinasi antara insentif harga, pengaruh sosial digital, dan kemudahan teknologi meningkatkan kualitas pengalaman belanja konsumen melalui aspek yang lebih menarik, interaktif, dan berdampak pada keyakinan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *discount*, *electronic word of mouth*, dan *perceived ease of use* secara simultan memiliki korelasi yang signifikan serta bersifat komplementer dalam menentukan keputusan pembelian

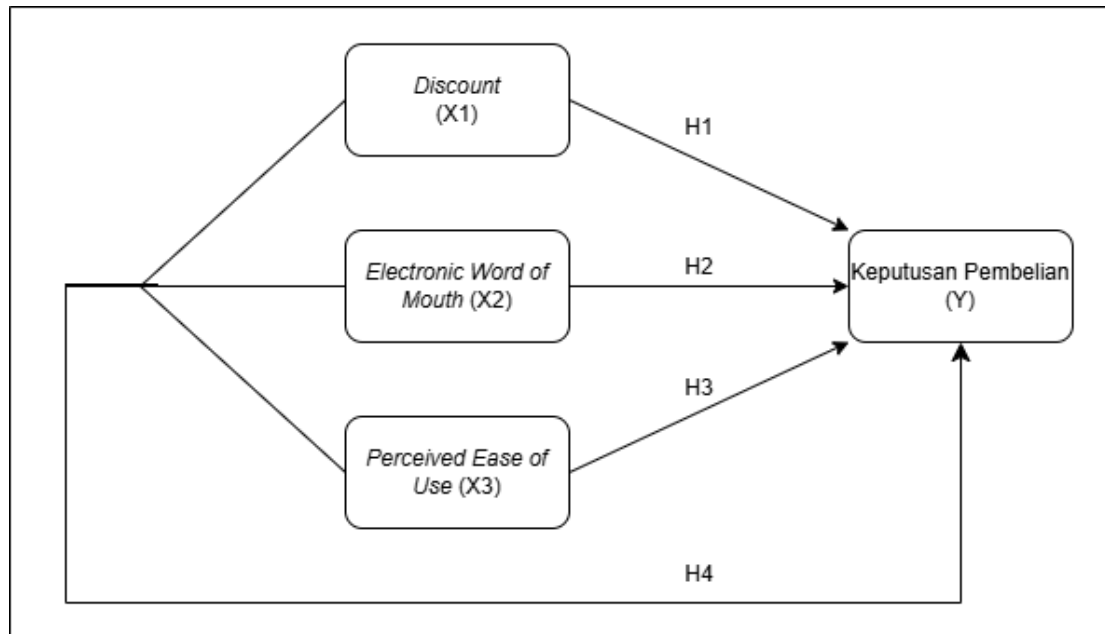
konsumen di ekosistem digital, khususnya pada fitur TikTok GO.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai susunan konsep yang menjelaskan hubungan logis antar variabel dalam penelitian, dengan berpijak pada landasan teori yang relevan dan temuan dari studi-studi sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana *Discount*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO di Surabaya.. Fenomena TikTok GO sebagai bagian dari sistem afiliasi TikTok menghadirkan perpaduan antara strategi harga, pengaruh sosial, dan kemudahan teknologi. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya potongan harga yang menarik (*discount*), informasi atau rekomendasi dari pengguna lain (*electronic word of mouth*), serta pengalaman penggunaan sistem yang mudah dan efisien (*perceived ease of use*). Ketiga faktor tersebut secara bersamaan berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen sepanjang proses pengambilan keputusan pembelian secara komprehensif. *Discount* menciptakan persepsi nilai ekonomis, *E-WOM* membangun kepercayaan sosial, sedangkan *PEOU* meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan sistem transaksi digital TikTok GO.

Berdasarkan landasan teori yang kokoh serta temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel dalam kajian ini dapat divisualisasikan melalui model kerangka berpikir berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan awal atau solusi sementara atas permasalahan yang diajukan, yang memerlukan pengujian empiris lebih lanjut untuk divalidasi. Berdasarkan kerangka berpikir di atas dan landasan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), Davis (1989), dan Ajzen (1991) dalam aizen (2024), maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Discount* memberikan kontribusi nyata dan searah terhadap keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO di Surabaya.

H2: *Electronic Word of Mouth* terbukti berdampak positif secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada layanan TikTok GO di

Surabaya.

H3: Terdapat pengaruh positif yang bermakna dari *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok GO di Surabaya.

H4: Secara simultan, variabel *discount*, *electronic word of mouth*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok GO di Surabaya.