

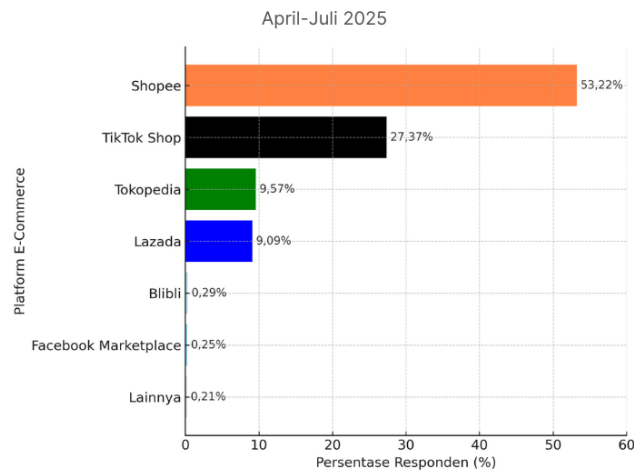
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan dunia pemasaran dan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen (Heriyana, 2025). Transformasi ekonomi digital juga memengaruhi berbagai dimensi kehidupan, salah satunya pola konsumsi masyarakat. Akses internet yang semakin luas dan kemajuan teknologi mendorong pergeseran perilaku belanja dari sistem konvensional menuju transaksi berbasis digital (Kilay dkk., 2022). Perubahan ini dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi, semakin beragamnya pilihan metode pembayaran, serta meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi menjadi penggerak utama dalam terbentuknya pola konsumsi baru di masyarakat modern (Amory dkk., 2025). Dalam perkembangan tersebut, muncul tren *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop, yang mengintegrasikan hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu *platform*. Menurut Kotler dan Keller, (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya aspek budaya, sosial, karakteristik pribadi, serta faktor psikologis. TikTok Shop merepresentasikan *platform e-commerce* yang inovatif, karena menggabungkan faktor sosial dan psikologis melalui fitur-fitur seperti *live streaming*, *price discount*, *social influence*, dan *online customer review*. Hal ini membuat TikTok Shop menarik untuk diteliti, terutama dalam memahami perilaku Generasi Z yang tumbuh di era digital.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Gambar 1. 1 *E-Commerce* yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025

Sumber: GoodStats, (2025)

TikTok Shop kini semakin berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang diolah oleh GoodStats (2025), *platform* ini termasuk yang paling sering digunakan masyarakat, bersaing ketat dengan Shopee dan Tokopedia. Survei APJII yang melibatkan 8.700 responden berusia minimal 13 tahun di 38 provinsi, menggunakan metode *multistage random sampling* dengan *margin of error* 1,1% dan dilakukan pada April-Juli 2025, menunjukkan bahwa 27,37% responden menggunakan TikTok Shop. Perubahan ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menyukai *platform* yang mengintegrasikan hiburan dengan belanja. Melalui pemanfaatan fitur video pendek dan siaran langsung, TikTok Shop berhasil menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik dan berbeda, terutama dalam menarik minat generasi muda. Hal ini memperkuat posisi TikTok Shop sebagai *platform* yang berpotensi meningkatkan daya saing dan menjadi penantang kuat Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia.



Gambar 1. 2 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia

Sumber: Databoks, (2024)

Menurut data Databoks (2024) pada Gambar 1.2, TikTok lebih disukai Gen Z (46,84%) dibandingkan Milenial (31,72%). Perbedaan ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada *platform* berbasis video singkat. APJII menggelar survei ini pada Desember 2023-Januari 2024, dengan melibatkan total 8.720 responden yang dipilih secara acak dan proporsional dari 38 provinsi Indonesia. Karena itu, penelitian ini berfokus pada Gen Z karena kelompok usia ini menunjukkan tingkat penggunaan dan partisipasi yang tinggi dan mendalam di *platform* TikTok. Sejalan dengan hal tersebut, laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Meltwater* pada Juli 2025 yang dikutip dari RRI (2025) mengungkapkan bahwa total pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 194,37 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, bahkan melampaui Amerika Serikat dan Brasil. Aktivitas Gen Z sebagai pengguna yang intens ini menjadikan

TikTok Shop semakin potensial sebagai *platform* belanja *online*. Oleh karena itu, strategi promosi berbasis konten sosial menjadi penting, sekaligus menantang bagi pemasar untuk merancang strategi efektif.

Tabel 1. 1 Matriks Perbandingan *E-Commerce*

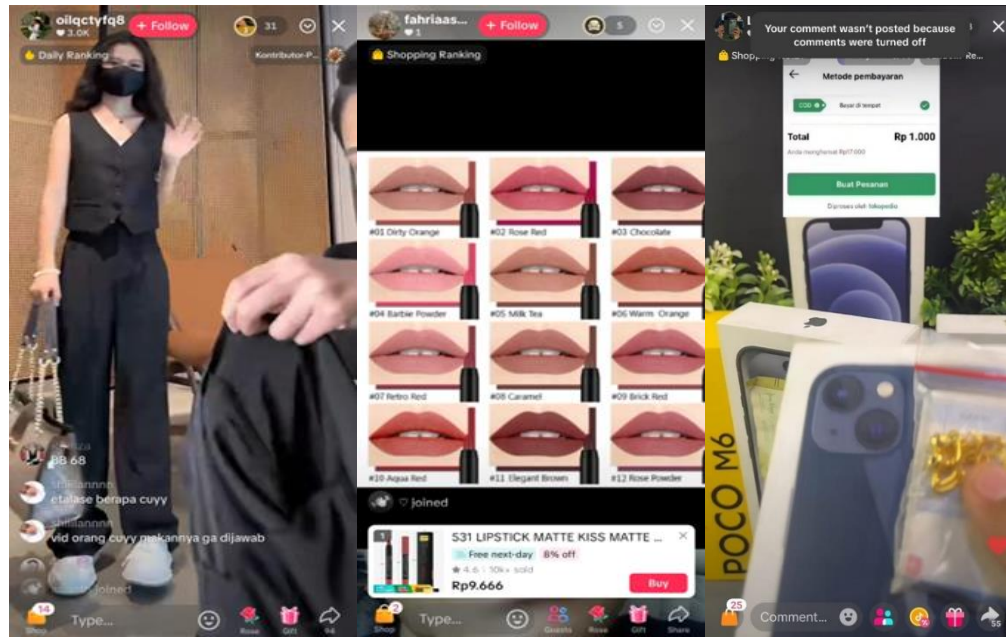
Aspek	TikTok Shop	Shopee
Tampilan Visual	Tampilan interaktif berbasis video layar penuh yang menonjolkan pengalaman belanja visual dan bersifat impulsif.	Tampilan sederhana dan terstruktur dengan navigasi yang jelas, sehingga memudahkan pengguna berbelanja secara praktis dan terencana.
Promosi	<i>Influencer marketing</i> , <i>live streaming</i> , <i>voucher</i> , kampanye tanggal kembar dan diskon palsu/sesat.	<i>Influencer marketing</i> , <i>live streaming</i> , <i>voucher</i> , kampanye tanggal kembar.
Segmentasi Pasar	Generasi Z dan milenial muda yang aktif di media sosial serta mengikuti tren digital.	Segmen usia luas dari remaja hingga keluarga dengan orientasi pada harga dan kepraktisan.
Opsi Pembayaran	Saldo TikTok, OVO, PayLater, Dana, <i>Virtual Account Transfer</i> , GoPay, QRIS, Kartu Kredit/Debit, LinkAja, dan COD	ShopeePay, SPayLater, COD, COD-Cek Dulu, Transfer Bank, Kartu Kredit/Debit, dan Bayar Tunai di Mitra/Agen,
Keamanan Transaksi	Sistem <i>Escrow</i> / Penahanan Dana yang terintegrasi di dalam aplikasi. Dana pembeli ditahan hingga 7-15 hari (tergantung status penjual) sejak barang diterima pembeli.	Sistem <i>Escrow</i> / Penahanan Dana (Garansi Shopee). Dana pembeli dijamin keamanannya dan baru dilepas ke penjual setelah 2-15 hari (tergantung status penjual) sejak barang diterima pembeli.
Logistik	Menggunakan jasa ekspedisi nasional sebagai pihak ketiga (JNE, J&T, SiCepat, <i>Instant</i>). Hanya <i>seller</i> yang dapat memilih jasa pengiriman.	Memiliki layanan logistik sendiri (Shopee Xpress) dan ekspedisi nasional (JNE, J&T, Pos, SiCepat, <i>Instant</i>). Konsumen dapat memilih jasa pengiriman.
Layanan Purna Jual	Proses <i>refund</i> tergantung metode pembayaran, yaitu <i>e-wallet</i> (1-2 hari), transfer (3-5 hari), COD (2-3 hari), kartu kredit (7-14 hari).	Proses <i>refund</i> rata-rata 3-7 hari kerja tergantung metode pembayaran dan hasil verifikasi.
Rating App Store	★★★★★ 4,8/5 dari ±1,8 juta ulasan, 2025	★★★★★ 4,7/5 dari ±1,9 juta ulasan, 2025
Rating Play Store	★★★★★ 4,7/5 dari ±17 juta ulasan, 2025	★★★★☆ 4,0/5 dari ±21 juta ulasan, 2025
Tahun Berdiri	2021	2015

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, perbedaan karakteristik TikTok Shop dan Shopee juga menjadi faktor penting untuk dikaji lebih lanjut. TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja melalui konten video yang lebih interaktif serta mampu mendorong perilaku pembelian impulsif melalui integrasi unsur hiburan. Di sisi lain, Shopee memiliki keunggulan pada aspek sistem, seperti dukungan logistik yang terintegrasi, ketersediaan berbagai pilihan layanan pengiriman, serta sistem promosi dan ulasan pelanggan yang lebih terstruktur. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa setiap *platform* memiliki strategi serta keunggulan masing-masing dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, TikTok Shop memiliki peluang untuk terus berkembang dengan mengoptimalkan fitur yang dimiliki serta mengadopsi keunggulan dari *platform* lain guna meningkatkan pengalaman pengguna. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Secara konseptual, perilaku konsumen mencakup pemilihan produk, kepuasan pascapembelian, dan kecenderungan membeli ulang. Dalam konteks *e-commerce*, *Purchase Decision* (Y_1) dan *Repurchase Intention* (Y_2) merupakan dua indikator utama efektivitas strategi pemasaran digital. Menurut Sudaryanto dkk. (2024), keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Niat beli ulang terbentuk dari evaluasi pascapembelian, di mana kepuasan pengalaman sebelumnya mendorong pembelian kembali. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu memengaruhi kedua aspek tersebut secara berkelanjutan agar

konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian pertama, tetapi juga mendorong munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penelitian mengenai *Purchase Decision* (Y_1) dan *Repurchase Intention* (Y_2) pada TikTok Shop menjadi relevan untuk menjawab tantangan dalam praktik pemasaran digital kontemporer.

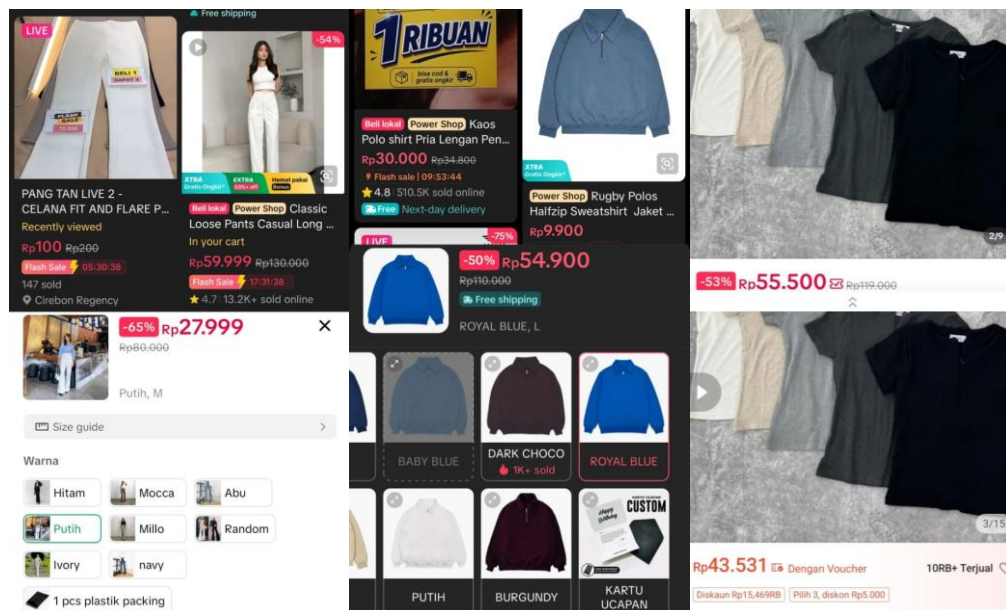


Gambar 1. 3 Fitur *Live Streaming* pada Platform Tiktok Shop

Sumber: Data Primer, (2025)

Live streaming pada TikTok Shop mampu menarik perhatian konsumen melalui penyajian produk yang interaktif dan visual, namun efektivitasnya masih menghadapi kendala pada aspek interaktivitas dan kepercayaan. Pada praktiknya, masih ditemukan penjual yang menggunakan rekaman video seolah-olah sedang melakukan siaran langsung, sehingga tidak terjalin interaksi langsung secara *real-time* antara penjual dan konsumen. Kondisi ini diperkuat dengan adanya pembatasan komunikasi, seperti kolom komentar yang dinonaktifkan, yang semakin menghambat terjadinya komunikasi dua arah. Selain itu, terdapat indikasi

penyajian informasi yang kurang transparan, seperti penetapan harga yang tidak realistis, yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen. mengindikasikan bahwa *live streaming* belum tentu mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang autentik serta membangun kepercayaan konsumen secara optimal. Padahal, generasi Z cenderung mengharapkan interaksi dua arah yang jujur dan responsif sebelum mengambil keputusan pembelian, dimana menurut laporan Katadata (2024), sebanyak 68% Gen Z di Indonesia lebih menyukai *platform* yang menawarkan interaksi *real-time* yang jujur dan responsif, sehingga apabila tidak terpenuhi, maka efektivitas *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian menjadi tidak optimal.

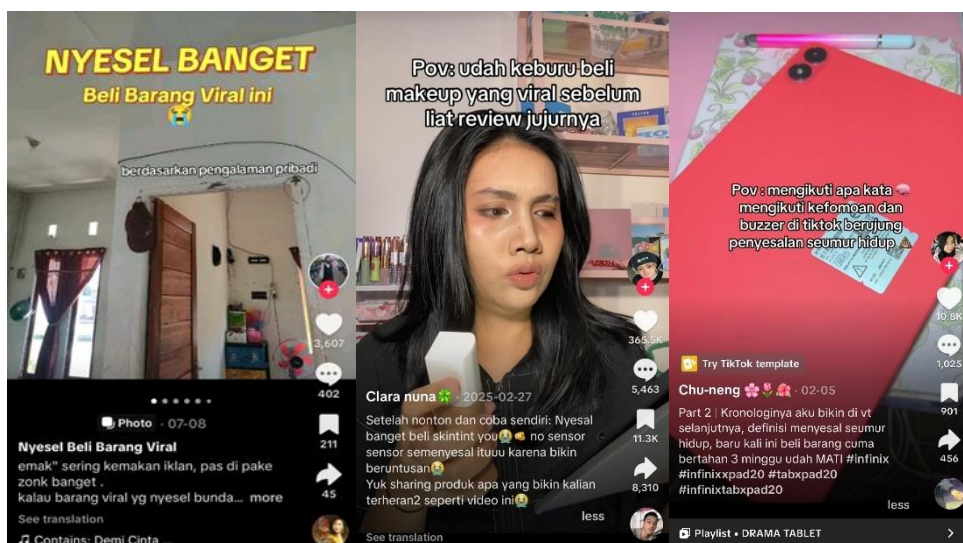


Gambar 1. 4 Perbedaan Tampilan Harga dan Promosi Diskon pada TikTok Shop

Sumber: Data Primer, (2025)

Strategi diskon harga di TikTok Shop memang menarik perhatian Gen Z, tetapi sering menimbulkan masalah kepercayaan. Banyak konsumen merasa diskon tidak transparan, misalnya dengan *mark up* harga, atau menawarkan promo yang hanya berupa *gimmick*. Hal ini sejalan dengan penerapan strategi *Mark Up* menurut

Kotler dan Keller, (2016), yaitu menambahkan biaya tertentu pada harga pokok untuk menentukan harga jual, bisa membantu membuat harga lebih wajar dan tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, penggunaan *flash sale* dan batasan waktu yang ketat memang mampu mendorong *impulse buying*, tetapi juga berisiko membuat Gen Z menyesal setelah membeli. Kondisi ini diperkuat oleh temuan bahwa beberapa produk yang sama di *platform* lain, seperti Shopee, justru memiliki harga lebih rendah dibandingkan di TikTok Shop, meskipun sama-sama diberi label “diskon”. Perbedaan harga lintas *platform* ini menimbulkan persepsi bahwa diskon di TikTok Shop tidak sepenuhnya transparan, sehingga dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap penjual maupun *platform*.

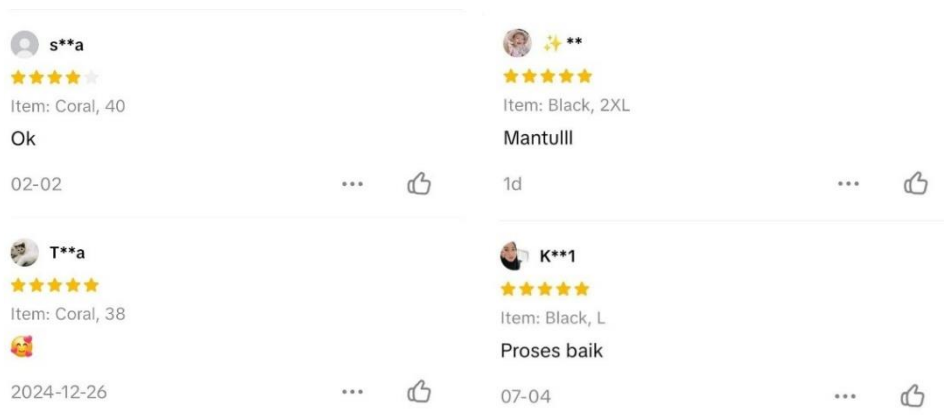


Gambar 1. 5 Penyesalan Konsumen Karena Terpengaruh Sosial

Sumber: Data Primer, (2025)

Bagi Gen Z, pengaruh sosial dalam belanja *online* datang dari berbagai sumber, mulai dari *influencer*, teman sebaya, keluarga, hingga komunitas *online*. TikTok sebagai *platform* yang berorientasi pada tren menjadikan Gen Z memiliki tingkat kerentanan tinggi terhadap fenomena *fear of missing out* (FOMO), sehingga

mendorong terjadinya pembelian impulsif yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan rasional. Menurut survei *We Are Social and Hootsuite* (2023), sebanyak 77% Gen Z Indonesia mengaku keputusan belanjanya dipengaruhi oleh konten media sosial, baik dari *influencer* maupun komunitas *online*. Hal ini sejalan dengan laporan IDN *Research Institute* (2022) yang menyebutkan bahwa Gen Z Indonesia sangat mengutamakan opini orang lain dan *peer group* sebelum melakukan pembelian, karena adanya kebutuhan akan validasi sosial dalam setiap keputusan konsumtif. Namun, kredibilitas *influencer* kini semakin dipertanyakan karena ulasan berbayar dianggap kurang objektif, sementara promosi yang terlalu agresif justru memunculkan resistensi. Dengan demikian, meskipun *social influence* memiliki peran signifikan, Generasi Z tetap menuntut bentuk komunikasi yang autentik untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan dalam pengalaman belanja daring.



Gambar 1. 6 Ulasan Pelanggan yang Tidak Merepresentasikan Produk

Sumber: Data Primer, (2025)

Online customer review menjadi faktor penting bagi Gen Z dalam memverifikasi keaslian produk, tetapi fungsinya sering terganggu oleh kualitas dan validitas yang rendah. Banyak produk dengan jumlah ulasan tinggi justru dipenuhi komentar singkat tanpa foto atau video, sehingga menimbulkan kecurigaan adanya

ulasan palsu. Hal ini membuat Gen Z harus membandingkan *review* dari berbagai toko secara manual untuk memastikan keaslian produk. Masalah lain yang muncul adalah adanya *review* manipulatif atau tidak sesuai pengalaman nyata, yang semakin menurunkan kepercayaan. Akibatnya, meskipun *review* dianggap bukti sosial yang penting, kualitas dan keasliannya sangat menentukan keputusan belanja Gen Z di TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini disusun dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop)”. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam aktivitas belanja melalui *social commerce*. TikTok Shop sebagai *platform* baru memiliki karakteristik unik melalui integrasi konten hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi. Penelitian ini menghadirkan *novelty* dengan menganalisis secara simultan pengaruh *live streaming*, *price discount*, *social influence*, dan *online customer review* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention*. Fokus pada Generasi Z memberikan nilai tambah karena kelompok ini lebih responsif terhadap berbagai stimulus digital dibanding generasi sebelumnya. Penggunaan SEM-AMOS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara terintegrasi pada model yang kompleks. Selain itu, SEM-AMOS menghasilkan *output* yang komprehensif sehingga memberikan gambaran yang lebih mendekati kondisi lapangan (Waluyo dan Rachman, 2024). Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik tetapi juga memberi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang relevan di era *social commerce*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
5. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
6. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
7. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
8. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
9. Apakah *Purchase Decision* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
10. Bagaimana persamaan model penelitian ini?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan untuk menyelesaikan isu agar pembahasannya lebih fokus adalah:

1. Penelitian ini difokuskan pada responden Generasi Z berusia 17–28 tahun yang merupakan pengguna TikTok Shop dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.
2. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms yang didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial.
3. Penelitian ini menerapkan metode CB-SEM (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*) dengan bantuan AMOS (*Analysis of Moment Structures*) sebagai alat yang digunakan dalam proses analisis data.
4. Penelitian ini mencakup kategori produk elektronik & *gadget, fashion*, serta *skincare & beauty* pada *platform* TikTok Shop. Kategori *fashion* dalam penelitian ini mencakup pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris.
5. Penelitian ini dibatasi pada aktivitas *live streaming* pada malam hari (pukul 19.00-23.00).

1.4 Asumsi Penelitian

Asumsi yang diterapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden diasumsikan memahami pernyataan pada kuesioner serta memberikan jawaban secara jujur, objektif, dan sesuai pengalaman pribadi.
2. Data hasil kuesioner dianggap telah mewakili Generasi Z pengguna TikTok Shop.

3. Faktor di luar variabel penelitian diasumsikan konstan dan tidak memengaruhi hasil penelitian.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Repurchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
10. Untuk mengetahui persamaan model penelitian.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi, baik dari sisi teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori melalui penerapan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, *price discount*, *social influence*, dan *online customer review* terhadap *purchase decision* serta *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hasilnya tidak hanya memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen *online*, tetapi juga menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta mendukung pengembangan teori tentang *e-commerce* berbasis sosial di Indonesia.

b) Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *online* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* digital di pasar.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian serta menjelaskan rumusan masalah dan batasan penelitian, tujuan, asumsi, dan manfaat yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teori sebagai dasar penelitian dibahas dalam bab ini. Kajian ini berfungsi sebagai referensi untuk pengolahan dan analisis data yang diperoleh. Teori yang dibahas meliputi teori pemasaran, *live streaming*, *price discount*, *social influence*, *online customer review*, *purchase decision*, *repurchase intention*, dan lainnya.

BAB III METODOLOGI

Bab ini menguraikan lokasi dan objek penelitian, waktu penelitian, variabel yang diidentifikasi, kerangka pemecahan masalah, teknik pengumpulan serta pengolahan data, teknik analisis data, dan prosedur penelitian yang digambarkan melalui *flowchart*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan evaluasi data penelitian. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat menjadi masukan, baik secara teoritis maupun praktis, sekaligus sebagai rekomendasi yang diharapkan mampu mendukung pengambilan keputusan dan meningkatkan kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**