

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara pasar dan sistem ekonomi beroperasi. Mekanisme pasar yang sebelumnya beroperasi secara konvensional melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli kini telah beralih ke platform digital. Transformasi ini tidak hanya mengubah saluran distribusi dan komunikasi, tetapi juga pola konsumsi masyarakat (mahera & suryadi, 2025). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat semakin bergeser ke sistem berbasis teknologi yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan akses tanpa batas ruang dan waktu. Pergeseran ini secara tidak langsung membentuk pola perilaku konsumen yang lebih adaptif terhadap inovasi digital dalam proses pencarian informasi maupun pengambilan keputusan pembelian.

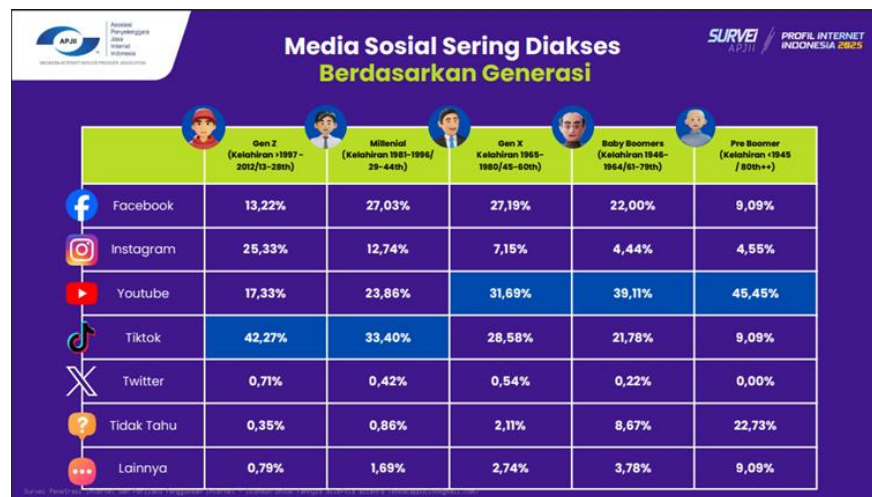
Dampak digitalisasi terlihat jelas dalam perubahan perilaku konsumen. rijali (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah preferensi, tetapi juga mempengaruhi daya beli konsumen. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari model konsumsi tradisional menuju pola konsumsi berbasis digital. Perkembangan tersebut juga mendorong munculnya media sosial sebagai ekosistem baru yang menggabungkan interaksi sosial dan aktivitas ekonomi. Kondisi tersebut memperkuat posisi media sosial sebagai platform yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga mempengaruhi dinamika perilaku konsumsi masyarakat di era digital.

Media sosial merupakan teknologi yang berkembang pesat dan memungkinkan pengguna berinteraksi serta berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, dan video (Handani et al., 2023). Hal ini didukung oleh DataReportal (2025) yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta atau 62,9% dari populasi nasional, sehingga lebih dari setengah masyarakat aktif menggunakannya untuk komunikasi maupun aktivitas ekonomi. Seiring perkembangannya, media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi preferensi, keputusan, dan kebiasaan belanja konsumen, serta memunculkan bentuk aktivitas ekonomi digital yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan transaksi online yang dikenal sebagai *social commerce*.

Natasya et al. (2025) menjelaskan bahwa *social commerce* adalah model bisnis inovatif yang muncul dari perkembangan media sosial dan *e-commerce*, di mana produk dipromosikan serta mempengaruhi konsumen melalui platform digital. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep ini mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya popularitas media sosial sebagai destinasi belanja. Yuwono et al. (2025) menambahkan bahwa *social commerce* menjadikan proses belanja lebih interaktif dan berbasis komunitas, melalui rekomendasi sosial yang mempererat hubungan antara pembeli dan penjual. Dengan dukungan fitur seperti *marketplace*, *live shopping*, dan integrasi pembayaran, media sosial telah menjadi ruang di mana interaksi digital dan transaksi saling beriringan.

Salah satu platform media sosial yang mengimplementasikan konsep *social commerce* yaitu TikTok. Majid et al. (2024) menjelaskan bahwa TikTok telah menarik

minat berbagai kelompok sosial karena menawarkan pengalaman interaktif unik melalui video pendek bermusik yang dapat diedit dengan berbagai efek dan mudah dibagikan. Laporan data indonesia (2025) menunjukkan bahwa indonesia menempati peringkat pertama di dunia dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak, yakni mencapai 180,11 juta. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa tiktok telah menjadi bagian dari aktivitas digital masyarakat untuk berinteraksi, mencari hiburan, dan mengonsumsi konten



Gambar 1.1 persentase pengguna media sosial tiktok di indonesia berdasarkan generasi

Sumber: asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia 2025

Berdasarkan gambar 1.1, survei apjii (2025) mengenai media sosial yang sering diakses berdasarkan generasi, sebesar 42,27% responden generasi z menyatakan bahwa tiktok merupakan platform yang paling sering mereka gunakan. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan generasi milenial (33,40%), generasi x (28,58%), baby boomers (21,78%), dan pre-boomers (9,09%). Data tersebut menunjukkan bahwa tiktok memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi z,

sehingga platform ini berpotensi besar dalam memengaruhi pola konsumsi digital kelompok usia tersebut.

Seiring perkembangannya, tiktok menghadirkan fitur tiktok shop sebagai integrasi konten dan transaksi dalam satu platform. Tiktok shop juga menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal, menarik, dan interaktif melalui siaran langsung, ulasan produk berbasis video, dan interaksi langsung dengan penjual (sulam & fasa, 2025). Menurut survey apjii (2025) mengenai toko online yang sering diakses berdasarkan generasi, menunjukkan bahwa penggunaan tiktok shop paling tinggi terdapat pada generasi z dengan persentase 30,09%. Diikuti oleh generasi milenial (26,68%), generasi x (23,76%), dan baby boomers (17,68%). Data tersebut menunjukkan bahwa tiktok shop memiliki daya tarik yang lebih kuat di kalangan generasi muda, khususnya generasi z.

Menurut wibowo & ayuningtyas (2024), generasi z atau zoomers adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997-2012 dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan hari-hari mereka. Kedekatan tersebut membentuk pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik digital mereka. maharani et al. (2024) menambahkan bahwa pemahaman terhadap pola interaksi generasi z memungkinkan pelaku bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat sebagian besar aktivitas mereka, mulai dari mencari informasi dan berkomunikasi hingga berbelanja, dilakukan melalui media sosial dan perangkat daring.



Gambar 1.2 jenis produk transaksi secara online di indonesia

Sumber: asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (2025)

Berdasarkan gambar 1.2, hasil survei yang dilakukan oleh asosiasi penyedia layanan internet indonesia (apjii) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa pakaian dan aksesoris merupakan produk yang paling sering dibeli secara online dengan persentase sebesar 43,74%. Persentase tersebut menempati urutan tertinggi dibandingkan kategori lainnya, seperti produk kecantikan dan perawatan diri sebesar 14,57% serta peralatan rumah tangga sebesar 11,50%. Dominasi kategori *fashion* ini menunjukkan bahwa sektor tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan konsumen digital, khususnya generasi z yang dikenal memiliki ketertarikan terhadap tren serta menjadikan gaya hidup sebagai bagian dari identitas diri.

Fashion merupakan tren yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan mencakup berbagai produk seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, hingga perhiasan. Di Indonesia, industri *fashion* menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan dan gaya

hidup. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media sosial, peran selebriti dan influencer, serta lingkungan pertemanan yang membentuk preferensi gaya berpakaian individu (hasanah & sudarwanto, 2023). Meskipun *fashion* menjadi kategori produk yang paling diminati, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional, salah satunya adalah harga. Generasi z cenderung membandingkan harga di berbagai platform untuk memperoleh penawaran yang paling sesuai, sehingga harga yang terjangkau dan kompetitif menjadi daya tarik yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian (putri et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, persepsi harga menjadi faktor yang relevan dalam keputusan pembelian produk *fashion* oleh generasi z di tiktok shop. diangoro et al. (2026) menjelaskan bahwa persepsi harga (*price perception*) merujuk pada cara konsumen menilai dan merespons informasi harga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Persepsi ini tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahalny suatu produk, tetapi juga mencerminkan penilaian terhadap kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima. Dengan demikian, persepsi harga bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, serta kemampuan daya beli masing-masing individu. Apabila konsumen menilai harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Selain persepsi harga, *electronic word of mouth* (ewom) juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk *fashion* secara online. putri et al. (2025) menjelaskan bahwa ewom merujuk pada penyebaran informasi mengenai produk

atau layanan melalui media elektronik, seperti media sosial, forum daring, maupun platform e-commerce. Berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh penjual, ewom berasal dari konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk, sehingga informasi yang disampaikan cenderung dianggap lebih objektif dan kredibel. Ulasan, komentar, rating, maupun rekomendasi yang dibagikan secara online dapat membentuk persepsi konsumen lain terhadap kualitas dan keandalan suatu produk. Dalam pembelian produk *fashion* yang tidak dapat dicoba secara langsung sebelum dibeli, keberadaan ewom menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian.

Persepsi harga dan *electronic word of mouth* (e-wom) tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk *customer value*. *Customer value* didefinisikan sebagai suatu penilaian menyeluruh terhadap manfaat produk berdasarkan persepsi pelanggan atas apa yang diterima dan diberikan, yang mencerminkan manfaat berwujud maupun tidak berwujud (rangkuti dalam kumbara, 2021). Pada tiktok shop, generasi z cenderung mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan serta informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* (e-wom) sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan. Proses evaluasi ini menjadi penting karena pembelian dilakukan secara *online*, sehingga konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, *customer value* diartikan secara spesifik sebagai persepsi awal konsumen generasi z terhadap keseimbangan antara manfaat yang diharapkan dan pengorbanan yang diperkirakan sebelum melakukan pembelian produk *fashion* di tiktok shop. Persepsi nilai pelanggan dapat

dipahami sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi terhadap atribut dan kinerja produk dalam mencapai tujuan tertentu, dengan asumsi bahwa pelanggan berupaya memaksimalkan manfaat dan meminimalkan pengorbanan (wulandari & mulyanto, 2024). Persepsi ini terbentuk melalui evaluasi atribut produk berdasarkan informasi eksternal seperti deskripsi produk, ulasan e-wom, harga, dan tampilan visual (wulandari & mulyanto, 2024). kerangka teoritis yang dapat menjelaskan hubungan tersebut adalah teori *stimulus-organism-response* (*sor*).

Menurut hochreiter et al. (2023) dalam dewi & auliya (2025) teori stimulus-organism-response (*sor*) yang dikembangkan oleh mehrabian dan russell pada tahun 1974 menyatakan bahwa rangsangan eksternal memengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian mendorong respons tertentu. Dalam penelitian ini, stimulus (persepsi harga dan e-wom) membentuk organisme berupa *customer value*, yaitu penilaian subjektif generasi z terhadap keseimbangan manfaat dan pengorbanan sebelum membeli produk *fashion* di tiktok shop. *Customer value* kemudian mendorong respons berupa keputusan pembelian, sehingga berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga, e-wom, dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yaitu ketika individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai informasi dan stimulus yang telah diterima sebelumnya, seperti persepsi harga, informasi e-wom, serta nilai yang dirasakan (*customer value*). Proses tersebut melibatkan evaluasi

menyeluruh terhadap manfaat, risiko, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta preferensi pribadi dengan demikian, keputusan pembelian generasi z terhadap produk *fashion* di tiktok shop dapat dipahami sebagai respons dalam kerangka sor, yang merupakan produk dari proses evaluasi kognitif dan sosial setelah stimulus membentuk *customer value* sebagai organism

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya persepsi harga, *electronic word of mouth* (*e-wom*), dan nilai pelanggan (*customer value*). Penelitian yang dilakukan oleh putri et al. (2025) menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan pengguna dibandingkan klaim yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam penelitian tersebut, semakin banyak ulasan positif yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi harga juga berperan penting, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga persepsi keadilan serta kesesuaiannya dengan manfaat produk. Semakin positif persepsi harga, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, penelitian oleh dagayu et al. (2025) menemukan bahwa persepsi harga dan *e-wom* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan dan memiliki koefisien negatif yang mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian. Sedangkan *e-*

wom memiliki pengaruh yang lebih kuat, hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi digital, ulasan pengguna, dan tren sosial lebih memengaruhi preferensi konsumen generasi z sementara itu, penelitian oleh amelia et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, di mana persepsi terhadap manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh arianti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *customer value* berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *customer value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat perannya dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada produk *fashion* di platform e-commerce.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, persepsi harga, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *customer value* telah banyak dikaji sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel tersebut. Penelitian yang mengkaji peran *customer value* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara persepsi harga dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan, khususnya pada pengaruh persepsi harga yang dalam beberapa studi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih memerlukan pengkajian lebih lanjut,

khususnya dalam memahami bagaimana proses pembentukan keputusan pembelian terjadi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan model yang menempatkan *customer value* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara persepsi harga dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Penelitian ini berfokus pada generasi z sebagai kelompok konsumen digital yang memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi serta intensitas penggunaan media sosial, dengan tiktok shop sebagai konteks platform social commerce yang berkembang pesat. Penelitian ini dilakukan di kota surabaya sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi di jawa timur yang didominasi oleh masyarakat urban, khususnya generasi z yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku pembelian produk *fashion* pada era *social commerce*. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Customer value* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya?
2. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *customer value* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya?
4. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap *customer value* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya?
5. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *customer value* sebagai variabel intervening pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya?
7. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *customer value* sebagai variabel intervening pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *customer value* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *customer value* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *customer value* sebagai variable intervening pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *customer value* sebagai variabel intervening pada generasi z pengguna tiktok shop di kota surabaya.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan di atas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era *social commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan memperkuat teori mengenai pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan peran nilai pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis, terutama penjual produk *fashion* di tiktok shop, dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun loyalitas pelanggan.