

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin cepat dan telah merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk teknologi internet. Internet saat ini sangat bermanfaat bagi semua orang karena memungkinkan semua kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan efisien. Selain itu, seiring berkembangnya teknologi internet, banyak perusahaan bersaing untuk membuat platform yang dapat memudahkan semua tugas manusia. Sehingga dengan berkembangnya teknologi internet saat ini banyak orang-orang bersaing membuat aplikasi yang sangat bermanfaat salah satunya yaitu aplikasi media sosial. Media sosial saat ini merupakan media pemasaran yang paling efektif karena sangat cepat dalam menyebarkan informasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan akan mencapai 221.563.479 orang dari total 278.696.200 orang pada tahun 2023, dan dari Survei Penetrasi Indonesia 2024, tingkat penetrasi internet tercatat sebesar 79,5%. Sejak tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64,8%, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023.. Berdasarkan jenis kelamin, pengguna internet di Indonesia sebagian besar bersumber dari laki-laki, yaitu 50,7% dan perempuan 49,1%. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa setiap tahun pengguna internet di Indonesia meningkat dan banyak pengguna internet di Indonesia yang berkebanyakan laki-laki.

Penggunaan media sosial di era modern sekarang ini bukan hanya dilakukan untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk kegiatan sehari-hari masyarakat. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 191 juta orang, atau 68% dari total populasi, menurut data yang dikumpulkan oleh *We Are Social*. Selama dua tahun,

pembatasan dalam skala besar yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 mengubah semua aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara offline menjadi sepenuhnya online, mengakibatkan peningkatan pengguna internet di Indonesia (Maulidya Nurivananda dkk., 2023).

Media sosial merupakan media komunikasi dan pemasaran yang didalamnya terdapat pikiran, ide, atau gagasan yang akan di sampaikan ke publik. Menurut (Yani dkk., 2022) Media sosial merupakan jejaring internet yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara langsung satu sama lain, berpartisipasi, dan membagikan konten yang mereka buat dan media sosial merubah percakapan menjadi diskusi yang di mana orang dapat berbagi pengetahuan, pemikiran, dan ide secara langsung dan media sosial sering digunakan sebagai jalan menuju informasi dan hubungan antara produsen dan pembeli, konsumen juga memperoleh informasi yang sesuai dengan produk melalui media sosial, dan sebaliknya, penjual dapat memanfaatkan media sosial untuk melengkapi kebutuhan informasi pembeli.

Menurut Rehmoood dalam (Indriyani dkk., 2020) Media sosial adalah jenis platform digital yang mencakup sumber daya daring yang dibuat, dijelajahi, dan dibagikan demi motivasi untuk menginformasikan orang lain mengenai produk, layanan, merek, isu, dan acara menarik lainnya. Media sosial memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui internet secara langsung, serta berbagi konten seperti teks, gambar, video, dan informasi lainnya. Media sosial meliputi : WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Blog, Twitter, Messenger dan masih banyak lainnya.

Pada penelitian ini memfokuskan pada aplikasi media sosial Tiktok karena TikTok merupakan aplikasi yang semakin ternama di saat ini terlebih di kalangan anak muda. Menurut laporan dari data reportal menunjukkan bahwa TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 15 hingga 35 tahun di Indonesia pada awal tahun 2024. Menurut data laporan dari poplux dalam (Wahyuningsih & Saputra, 2023) menunjukkan bahwa 86% orang di Indonesia pernah bertransaksi melalui platform media sosial. Di antara berbagai jenis media sosial yang tersedia di Indonesia,

TikTok adalah aplikasi sosial media yang sering digunakan untuk berbelanja online dengan presentase 45%, disusul oleh WhatsApp 21%, Facebook 10%, dan Instagram 10%.

TikTok kini menjadi salah satu media pemasaran digital yang paling sering dimanfaatkan oleh bisnis sebagai wadah untuk belanja secara digital. Dengan hadirnya fitur TikTok *Shop*, aplikasi TikTok telah berevolusi menjadi platform media sosial *e-commerce*. Pelanggan dapat tetap berada di satu aplikasi selama sesi belanja, mulai dari awal hingga akhir. TikTok adalah media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja, menurut Populix, lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) hal ini disebabkan oleh fitur toko pada TikTok (Damayanti Mausul dkk., 2024).

Kegiatan belanja di TikTok tidaklah sulit, fiturnya sangat sederhana. Seseorang hanya perlu memiliki akun terdaftar dan memastikan bahwa aplikasi yang diunduh ke telepon adalah versi terbaru. Tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk melanjutkan transaksi. Aplikasi toko TikTok menjual berbagai barang dengan berbagai merek. Dan juga konsumen mendapatkan kesempatan untuk secara langsung berpartisipasi dalam berbagai acara promosi dan mendapatkan potongan harga (Risnawati & Chamidah, 2022).

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh data reportal menunjukkan bahwa pengguna aktif dan sering menggunakan sosial media TikTok di Indonesia itu berusia mulai dari umur 15 sampai dengan 35 tahun. Di kota jambi menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jambi jumlah populasi Kota Jambi tahun 2024 berjumlah 635.101 maka dari itu jumlah penduduk yang rentang usia 15 sampai 35 tahun itu berjumlah 215.112, berdasarkan jumlah kelompok usia tersebutlah yang berkemungkinan sering berinteraksi menggunakan TikTok dan kemungkinan tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga memungkinkan mereka untuk berbelanja online. Maka dari itulah mengapa penelitian ini memilih Kota Jambi sebagai objek penelitiannya.

TikTok memungkinkan pengguna lama bahkan baru untuk berada di halaman terdepan dan memiliki *viewers* terbanyak (FYP), membuatnya lebih percaya diri dan terus menggunakannya. TikTok terus berkembang, menambahkan fitur baru seperti deteksi lagu, pencarian berita dalam kolom komentar, *live streaming*, dan informasi trending. Dengan fitur *live streaming* Tiktok, konsumen tidak hanya dapat melihat deskripsi produk secara menyeluruh, tetapi mereka juga dapat bertanya tentang fitur-fiturnya yang dimiliki sehingga mereka dapat bertanya tentang kelebihan dan kekurangan produk dan meningkatkan kepuasan dalam transaksi (Fakri & Indra Astuti, 2023).

Fitur *live* ini sangat penting karena dengan adanya fitur *live* ini memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Fitur ini merupakan fitur yang dilakukan secara real time yang memungkinkan pembeli itu bertanya secara langsung dan detail kepada penjual mengenai produk yang mereka jual, yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut (Maghfiroh & Palupi, 2023) *live shopping* merupakan salah satu tren terbaru dalam *e-commerce*, yaitu bentuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara daring. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat produk yang ditawarkan secara langsung, mengajukan pertanyaan tentang produk, dan membeli produk secara langsung melalui platform digital. Belanja *live streaming* semakin populer, sehingga belanja online menjadi lebih populer.

Selain fitur *live* pada aplikasi TikTok, diskon yang diberikan atau di tampilkan pada saat *live* tiktok juga dapat mempengaruhi minat pembeli untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam (Lelyana Lidia Risti, 2022) diskon merupakan penurunan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli ketika pembeli membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut sonata dalam (Yuniawati & Istichanah, 2023) diskon merupakan jenis promosi penjualan yang banyak digunakan oleh penjual baik di toko *offline* maupun toko *online* yang berfokus pada pelanggan akhir. Diskon dapat berupa pengurangan persen atau total uang yang dikurangi dari harga biasa.

Berdasarkan laporan dari (Katadata.co.id, 2024), produk fashion menduduki peringkat pertama sebagai kategori barang yang paling banyak dibeli melalui platform TikTok di Indonesia, diikuti oleh produk kecantikan atau perawatan diri, dan perlengkapan rumah. Tingginya minat terhadap produk fashion di TikTok tidak terlepas dari karakteristik industri *fashion* itu sendiri yang terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Menurut laporan dari (Statista, 2024), pasar *fashion* online di Indonesia diperkirakan mencapai nilai transaksi sebesar USD 7,5 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12,5% hingga 2028. Kategori *fashion*, yang mencakup pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan pakaian muslim menjadi salah satu segmen terbesar dalam *e-commerce* karena daya tariknya yang kuat terhadap kelompok usia muda, terutama generasi Z dan milenial, yang merupakan pengguna utama TikTok.

Fitur *live shopping* pada TikTok memberikan pengalaman belanja yang interaktif, memungkinkan konsumen untuk melihat produk *fashion* secara langsung melalui siaran langsung, mengevaluasi desain, bahan, dan ukuran, serta berinteraksi dengan penjual untuk mendapatkan informasi tambahan. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Selain itu, tren *fashion* di TikTok sering kali dipengaruhi oleh konten kreator atau *influencer* yang memamerkan gaya pakaian terkini, seperti *streetwear*, *casual*, atau *hijab fashion*, yang semakin mendorong minat pembelian. Data dari (Populix, 2023) menunjukkan bahwa 62% pengguna TikTok di Indonesia terinspirasi untuk membeli produk *fashion* setelah melihat konten promosi atau ulasan selama sesi *live shopping*. Diskon yang ditawarkan selama *live shopping* juga menjadi daya tarik utama, karena konsumen sering kali mencari harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko fisik atau platform lainnya.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Fakri & Indra Astuti, 2023), dapat disimpulkan bahwa streaming langsung sangat memengaruhi minat konsumen untuk membeli sesuatu di aplikasi TikTok Shop. Selain itu, studi ini menemukan bahwa pendapat pengguna tentang siaran langsung di aplikasi TikTok Shop umumnya menguntungkan, yang memengaruhi keuntungan yang dialami pengguna

saat menggunakan aplikasi untuk berbelanja. Kemungkinan pengguna akan membeli produk meningkat dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap nilainya, studi yang dilakukan (Risnawati & Chamidah, 2022) menyatakan bahwa *live streaming* tiktok shop berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan studi yang dilakukan oleh (Wicaksana & Nuswantoro, 2024) menyatakan bahwa *live shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Unisma dkk., 2021) menunjukkan bahwa diskon sangat mempengaruhi dan memberikan hasil positif terhadap keputusan pembelian karena diskon yang besar menarik perhatian pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan kata lain, semakin besar diskon, semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat. Sedangkan menurut (Widjaya dkk., 2016) menunjukkan bahwa menurut hasil analisis jalur, diskon tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Studi sebelumnya telah menunjukkan hasil yang beragam ada yang memiliki hasil positif dan ada yang hasilnya negatif, hasil penelitian ini mungkin berbeda dari yang lain karena metodologi, sampel, atau konteks penelitian yang digunakan berbeda. Maka dari itu, diperlukan studi lebih lanjut dan mendalam agar menjelaskan faktor mana yang mempengaruhi hasil penelitian yang bertentangan itu. Oleh karena itu, peneliti berminat untuk menyelidiki lebih dalam tentang pengaruh *live shopping* dan diskon terhadap keputusan pembelian.

Maka dari uraian diatas penulis berminat untuk menyelidiki bagaimana fitur *live* dan diskon itu mempengaruhi keputusan pembelian produk di aplikasi TikTok, oleh karena itu penulis berminat melaksanakan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Fitur *Live Shopping* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Jambi”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun dari latar belakang penelitian yang terjadi dapat di rumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh fitur *live shopping* dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi?
2. Apakah terdapat pengaruh fitur *live shopping* dan diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi?
3. Faktor mana yang lebih dominan antara fitur *live shopping* dan diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh fitur *live shopping* dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh fitur *live shopping* dan diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi.
3. Untuk mengidentifikasi faktor mana yang lebih dominan antara fitur *live shopping* dan diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi institusi pendidikan: hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pembelajaran dan penerapan pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan bagaimana faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk.
2. Bagi pelaku bisnis *fashion*: Penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas fitur *live shopping* dan program diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasilnya dapat digunakan sebagai panduan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui platform TikTok, meningkatkan interaksi pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk.
3. Bagi pembaca: Memberikan informasi tentang bagaimana fitur-fitur aplikasi TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta meningkatkan kesadaran tentang strategi pemasaran yang mungkin mereka hadapi.