

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang pesat di era *modern*, tak terkecuali di Indonesia. Di tengah era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, negara diharapkan dapat terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat terus bersaing. Saat ini, terdapat 354 juta ponsel aktif di Indonesia. Angka tersebut didapatkan melalui perhitungan jumlah ponsel yang terkoneksi internet (Data Reportal, 2023). Jumlah ponsel yang aktif di Indonesia tersebut melebihi total populasi negara, sebagaimana disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan tahun 2023. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan satu individu menggunakan lebih dari satu ponsel (Kompas, 2023).

Penggunaan *smartphone* di Indonesia tentu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan di prediksi akan terus meningkat. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi *smartphone* di tanah air tumbuh 25,9% (Databoks, 2020). Seiring dengan perkembangan era digital, *smartphone* didukung dengan perkembangan internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Pada perkembangannya, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun sebagai sarana masyarakat dalam mengakses segala informasi, hiburan, ataupun berbagai layanan lainnya.

Salah satu dampak terbesar dari kemajuan teknologi sekarang adalah keberadaan *Social Network Services (SNS)* atau yang biasa disebut dengan media sosial. Pada tahun 2026, diperkirakan sekitar 81,82% penduduk Indonesia akan memiliki akun media sosial pribadinya. Persentase ini menunjukkan peningkatan dua kali lipat dari tahun 2017, yang mencapai 47,03%. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan (GoodStats, 2023). Menurut

Data Reportal, pada tahun 2023, jumlah total pengguna media sosial mencapai 167 juta. Dari jumlah tersebut, 153 juta merupakan pengguna yang berusia di atas 18 tahun, menyumbang sekitar 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, diperkirakan sekitar 78,5% pengguna internet menggunakan setidaknya satu akun media sosial. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang.

Melansir data dari GoodStats (2023), negara Indonesia berada pada tingkat keempat dengan pengguna internet terbesar di dunia, yaitu sebesar 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta dari total jumlah penduduk tahun 2022 adalah sebesar 275 juta jiwa. *Social Network Services (SNS)* merupakan layanan berbasis web yang populer dalam memfasilitasi pengguna dalam membuat profil publik atau semi-publik melalui internet (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020). Pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara sosial dengan pengguna lain, sambil saling menukar koneksi dalam suatu platform online. Beberapa contoh *platform SNS* yang populer di Indonesia antara lain Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, WhatsApp, dan Snapchat.

Adapun salah satu bentuk penggunaan *Social Network Services (SNS)* adalah *Social Commerce*, yang mana digunakan sebagai *platform* untuk melakukan transaksi jual beli. Istilah "*Social Commerce*" menjadi sangat populer di masyarakat dalam meningkatkan pertumbuhan pasar digital di tanah air. Menurut (Chen & Wang, 2016), *social commerce* didefinisikan sebagai bentuk perdagangan yang terjadi dalam lingkup media sosial, yang mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi baik secara offline maupun online sesuai dengan kesepakatan yang dibuat. *Social commerce* memanfaatkan fitur dan potensi sosial yang umumnya terdapat di platform media sosial. Oleh karena itu, daya saing bisnis di era saat ini sangat bergantung pada internet dan pengalaman pribadi dalam merancang strategi, seperti pemanfaatan *Word of Mouth (WOM)*. Dalam perkembangan *social commerce*, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian produk tetapi juga berbagi pengalaman mereka secara lisan. Artinya, konsumen menciptakan informasi dan menyebarkan informasi kepada pengguna lainnya. Hal

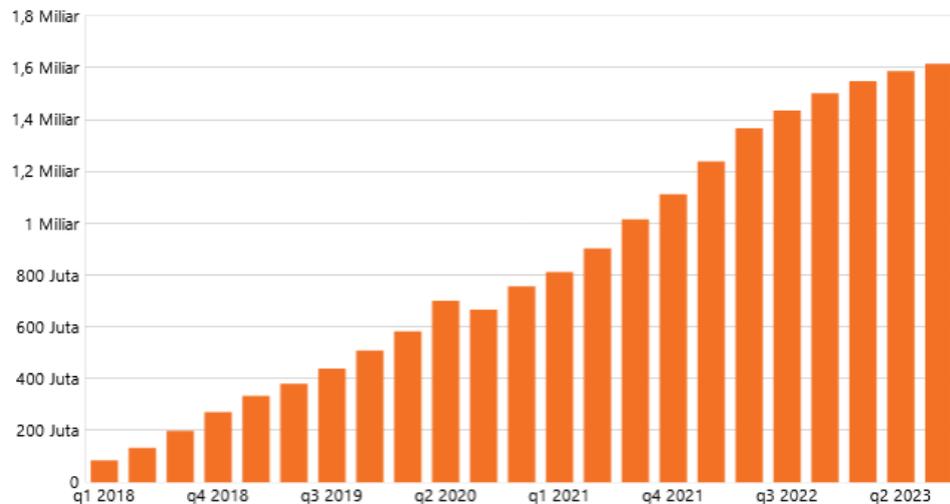
tersebut memberikan dampak signifikan terhadap penjualan barang dan jasa. Dengan informasi yang tersebar secara *real-time* di platform media sosial, perusahaan dapat mengambil keuntungan dengan memaksimalkan efek iklan verbal tanpa mengeluarkan biaya yang besar (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020).

Salah satu *platform* media sosial yang sedang berkembang dalam 2 tahun terakhir sekaligus menawarkan fitur *social commerce* adalah Tiktok. Sejarah singkatnya, aplikasi Tiktok pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga merupakan pendiri perusahaan teknologi *ByteDance*. Pada tahun 2018, Tiktok menjadi sangat populer di Indonesia. Pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahkan memblokir aplikasi ini karena dianggap menyajikan konten yang dianggap tidak mendidik. Meskipun demikian, hanya sebulan kemudian, pada bulan Agustus 2018, Tiktok kembali dapat diunduh. Meskipun menghadapi kontroversi tersebut, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 30,7 juta pada bulan Juli 2020. Hingga saat ini, aplikasi Tiktok sudah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna di Google PlayStore (DailySocial, 2021).

Melalui aplikasi Tiktok, pengguna dapat memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana hiburan, mencari informasi, ataupun mengekspresikan berbagai macam kreativitas. Selain itu, Tiktok juga kerap dijadikan sebagai *platform* pemasaran digital. Pemasaran digital merujuk pada teknik pemasaran yang menggunakan media internet. Menurut Ryan (2014:4), digital marketing mencakup penerapan, penggunaan, atau pemanfaatan teknologi dalam seluruh proses pemasaran, yang terwujud melalui serangkaian tahapan.

Berdasarkan laporan Databoks (2023), Hingga kuartal III-2023, TikTok berhasil menarik perhatian 1,61 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/ MAU*) di seluruh dunia. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,9% dari kuartal sebelumnya. Pada kuartal II-2023, jumlah pengguna aktif TikTok mencapai 1,58 miliar. Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia. Pada bulan April 2022, jumlah

pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 99,07 juta, menempati peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna (Statista, 2022).



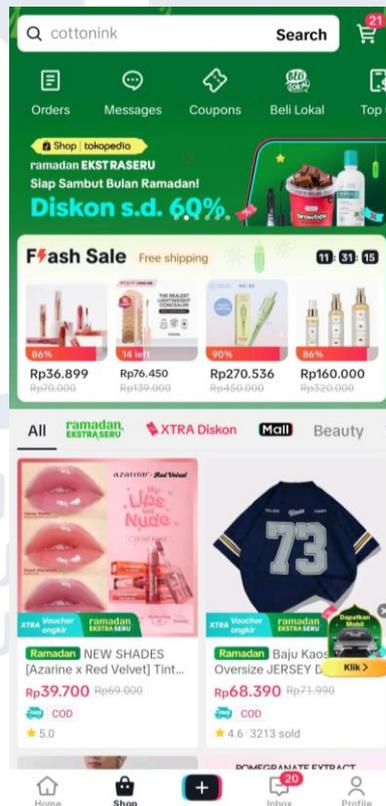
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global (Kuartal I 2018-Kuartal III 2023)

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data Ginee.com (2021), rata-rata pengguna Tiktok di Indonesia adalah usia 18 - 24 tahun, yang mana mencapai 40% dari total pengguna. Di sisi lain, pengguna berusia 25 - 34 tahun juga turut berkontribusi, dengan persentase sebesar 37%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sekitar 76% dari penduduk Indonesia berusia 18 - 34 tahun mengakses *platform* Tiktok. Sementara itu, jika dilihat berdasarkan perbandingan *gender*, pengguna Tiktok memiliki perbandingan rasio 68:32 antara laki-laki dan perempuan, dengan perempuan menjadi kelompok pengguna terbesar dalam *platform* ini (Ginee, 2021). Generasi Z saat ini menjadi kelompok populasi terbesar di seluruh dunia, dengan total jumlah mencapai 2,5 miliar pada tahun 2020, yang mana fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia. Keberadaan mereka sebagai kelompok yang nantinya akan mendominasi, secara otomatis hal tersebut akan menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang baru berbagai industri bisnis (Kompas.com, 2022).

Salah satu fitur tambahan dari Tiktok yang kerap menjadi perhatian masyarakat Indonesia yaitu Tiktok Shop. Walaupun fitur ini masih tergolong baru,

peneliti tertarik karena terdapat beberapa keunikan di dalamnya. Tidak hanya terjadi transaksi jual beli, melainkan penjual dalam Tiktok Shop dapat mempromosikan produknya secara langsung melalui video. Dengan jumlah pengguna Tiktok yang besar, fitur ini dapat memberikan jangkauan yang lebih luas. Tiktok Shop pertama diluncurkan di Indonesia pada tanggal 17 April 2021. Tidak seperti platform lainnya seperti Facebook Shop atau Instagram Shopping yang mengarahkan pembeli ke halaman penjual untuk bertransaksi, Tiktok Shop justru menyatukan seluruh proses, termasuk transaksi, dalam satu aplikasi. Semua langkah, mulai dari mencari dan memahami produk, pemilihan produk, proses transaksi, berkomunikasi dengan penjual, hingga pengiriman dan penilaian produk, dapat dilakukan secara langsung di dalam aplikasi Tiktok Shop. Dalam survei Populix, Tiktok Shop menjadi platform *social commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 45%, diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).



Gambar 1. 2 Tampilan Social Commerce Tiktok Shop

Sumber: Fitur Tiktok Shop (2024)

Belanja online merupakan salah satu bentuk inovasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam berbelanja *online* akan mempermudah masyarakat agar lebih efisien, mudah dan praktis selama terkoneksi dengan internet. Salah satu survei yang dilakukan oleh We Are Social pada bulan April 2021 menegaskan bahwa internet berfungsi sebagai sarana yang menghubungkan individu dengan *e-commerce*. Data dari survei tersebut mencatat bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia aktif mengakses aplikasi belanja online (Kompas.com, 2022).

Walaupun Tiktok Shop sebagai pendatang baru, tentu saja memiliki pesaing dahulu yang sudah berada di pasar *e-commerce*, salah satu pesaing terdekatnya yaitu *platform* Shopee. Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee menempati peringkat pertama sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi pada bulan Mei 2023, mencapai 161 juta pengunjung (Kompas.com, 2023). Lebih lanjut, laporan berdasarkan Data.ai juga menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2022, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform belanja online terkemuka di Indonesia, dengan jumlah unduhan tertinggi baik di Google Play maupun Apple Store. Selain itu, Shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai *platform* belanja online dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak.

Meskipun adanya *platform* Shopee telah membangun reputasi sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, namun hadirnya Tiktok Shop muncul sebagai bagian dari ekosistem Tiktok yang terkenal dengan konten video singkatnya. Tiktok Shop memanfaatkan kepopulerannya untuk memberikan pengalaman belanja yang baru dan unik dengan memadukan hiburan serta transaksi jual beli. Seiring dengan perjalanan Tiktok sejak tahun 2021, tentu terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh Tiktok. Di sisi lain, Tiktok perlu menavigasi pergeseran tren konsumen dan memastikan bahwa model bisnisnya mampu mempertahankan kepopuleran di tengah evolusi ekosistem digital.

Berdasarkan data internal yang dihimpun oleh *The Information*, pada tahun 2022, *Gross Merchandise Volume (GMV)* atau nilai total barang pada transaksi

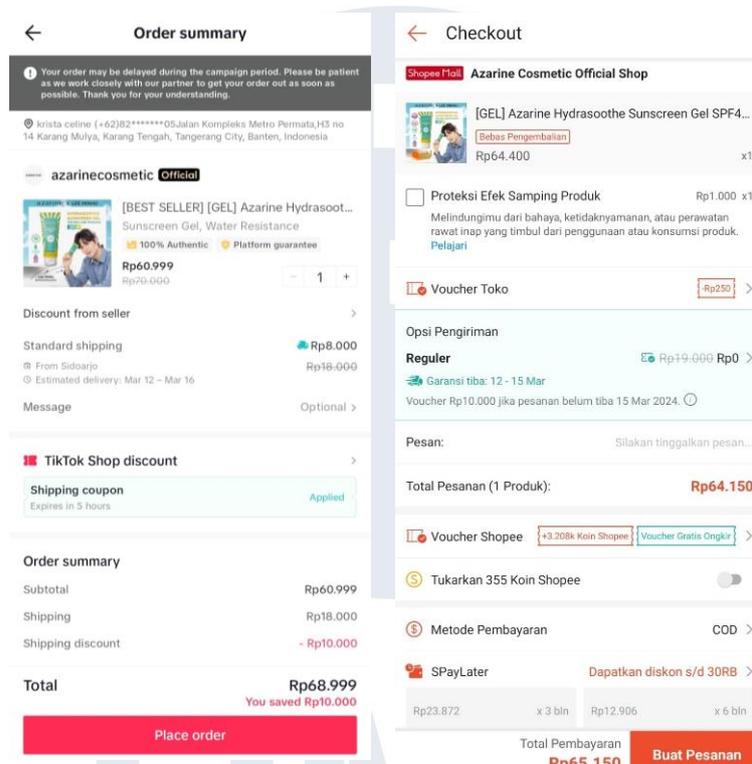
Tiktok Shop di wilayah Asia Tenggara meningkat hingga empat kali lipat, mencapai US\$ 4,4 miliar atau sekitar Rp66,7 triliun. Meskipun mengalami peningkatan yang signifikan, penjualan Tiktok Shop Indonesia masih berada di bawah *platform e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, seperti yang dilaporkan oleh Katadata.com.

Sebagian besar responden dari generasi Z yang terlibat dalam survei menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk berbelanja online melalui *platform* Shopee, dibandingkan dengan *platform* lain seperti Tiktok Shop. Perinciannya menunjukkan bahwa Shopee mendapatkan partisipasi yang lebih besar dari kalangan perempuan, sementara Tokopedia lebih diminati oleh laki-laki. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana setiap platform dapat memenuhi kebutuhan yang beragam dan menawarkan produk serta layanan yang berbeda (IdnTimes.com, 2023).

Salah satu faktor yang paling memotivasi generasi Z dalam melakukan pembelian barang secara online adalah harga dan promosi (Marketeers, 2023). Orientasi terhadap efisiensi biaya terlihat dalam minat pengguna terhadap adanya potongan harga atau diskon, promosi, dan penawaran gratis ongkir. Ketiga faktor ini menjadi sangat penting dikarenakan mengingat karakteristik Indonesia sebagai negara kepulauan, yang mengakibatkan biaya pengiriman yang lebih tinggi. Dalam hal ini, Shopee menjadi lebih unggul dibandingkan Tiktok Shop karena Shopee dikenal aktif dalam mengadakan program promosi, diskon, dan acara penjualan khusus, yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

Gambar 1.2 dibawah ini merupakan hasil *screenshot* ketika peneliti mencoba membandingkan harga dan *voucher* setelah digunakan melalui kedua aplikasi, yaitu aplikasi Shopee dan Tiktok Shop. Setelah peneliti mencoba langsung di kedua aplikasi tersebut, peneliti mengambil salah satu contoh produk *skincare* dari *brand* Azarine yang akan dibeli, hasilnya adalah total harga dalam aplikasi Tiktok Shop lebih mahal dibandingkan dengan Shopee. Terlihat bahwa aplikasi Shopee memberikan *voucher* gratis ongkir tanpa minimal pembelian dan ongkos kirim tersebut ditanggung oleh Shopee dan pembeli tidak perlu membayar ongkir.

Tidak hanya itu, Shopee juga memberikan *voucher cashback* 5% dengan minimal belanja Rp. 50.000 yang akan diberikan kembali dalam bentuk koin shopee sehingga pengguna dapat menggunakan koin tersebut untuk transaksi berikutnya. Sedangkan pada aplikasi Tiktok Shop, hanya diberikan *voucher* potongan ongkir dan masih harus membayar ongkir sebesar Rp. 8.000.



Gambar 1. 3 Perbandingan Voucher Shopee dan Tiktok Shop

Sumber : Dokumentasi peneliti (2024)

Dalam hal ini, gen Z yang seringkali masih berada dalam fase pendidikan atau awal karir, sehingga memiliki keterbatasan keuangan. Maka itu, mereka lebih cenderung mencari diskon, promo, dan voucher gratis ongkir untuk menghemat biaya sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Permasalahan tersebut kemudian nantinya akan diteliti oleh peneliti melalui variabel “*Economy*” yang didasarkan pada motif penghematan biaya atau efisiensi biaya.

Salah satu faktor lain yang menarik perhatian pengguna yaitu *Sales Promotion*. Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) mengemukakan bahwa promosi

penjualan dapat diartikan sebagai tindakan pemasaran yang memberikan insentif tambahan, seperti kupon online, penawaran undian, potongan harga, dan diskon, dengan tujuan memotivasi respons cepat dari pelanggan dalam jangka pendek. Dalam hal ini, *platform* Shopee secara konsisten menggelar kampanye iklan. Shopee terus – menerus aktif dalam kegiatan promosi setiap bulannya, selalu memperbarui kontennya yang menarik agar dapat mendorong minat calon konsumen, yang pada akhirnya diharapkan memilih untuk melakukan pembelian produk melalui platform mereka. Berdasarkan hasil survei dari *inews.id*, tercatat bahwa Shopee masih memimpin sebagai platform belanja online yang menyajikan penawaran gratis ongkir terbaik sebesar 62%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 20%, sementara Tiktok Shop hanya sebesar 9% (*inews.id*, 2023).

Contoh lain dalam hal promosi di Shopee yaitu salah satu puncak kampanye belanja tahunan terbesar Shopee, yaitu 12.12 Birthday Sale. Performa keseluruhan selama kampanye 12.12 Birthday Sales pada tahun 2023, tercatat bahwa adanya peningkatan transaksi produk lokal dan UMKM meningkat hingga 10x lipat dibandingkan dengan hari biasa, adanya peningkatan penjualan produk fashion lokal hingga 6x dibandingkan hari biasa, adanya peningkatan transaksi melalui Shopee Live hingga 49x dibandingkan hari biasa (Shopee Indonesia, 2024). Selain itu, pilihan promosi yang ditawarkan oleh Shopee juga lebih bervariasi, misalnya Flash Sale Rp. 1, Shopee Live Gratis Ongkir Rp. 0., dll. Dalam penelitian ini, akan diuji melalui variabel “*Sales Promotion*” yang didasarkan pada motif insentif tambahan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 4 Tampilan Beragam Promo pada *platform* Shopee

Sumber: Dokumentasi peneliti (2024)

Salah satu fitur yang terdapat diantara 2 *platform* tersebut yaitu *Live Shopping*. Fitur ini tentu memberikan pengalaman interaktif kepada penonton dengan memungkinkan mereka berkomunikasi langsung dengan penjual. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan personal antara penjual dan konsumen. Selain itu, fitur *live shopping* juga memungkinkan penjual menyampaikan pesan secara *real-time* kepada penonton. Hal ini sangat efektif untuk menginformasikan tentang produk baru, memberikan demo, atau menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Tiktok Live menyediakan berbagai emoji dan stiker yang dapat digunakan oleh penonton untuk berinteraksi dengan konten secara *real-time*, serta dapat meningkatkan tingkat partisipasi dan keterlibatan.

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
Tiktok Live	32%	31%	31%	22%	28%

Tabel 1. 1 Preferensi terhadap Penawaran Menarik melalui Shopee Live dan Tiktok Live

Sumber : cnbc.indonesia.com (2023)

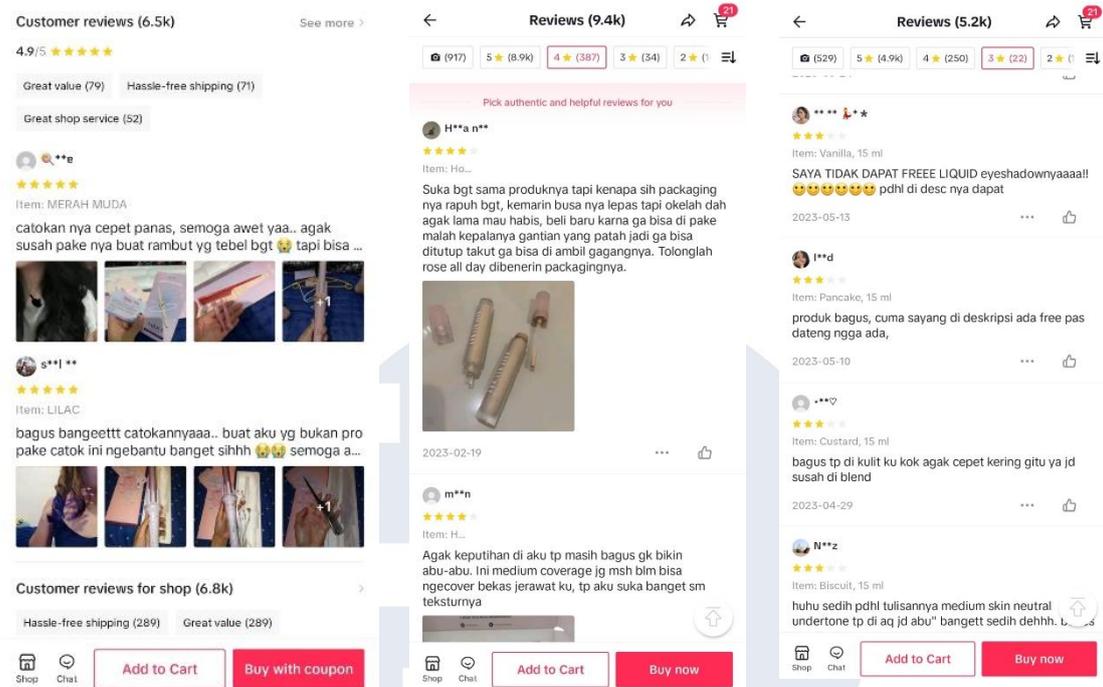
Berdasarkan hasil riset pada tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dominasi Shopee Live jauh melampaui Tiktok Live. Keunggulan ini didukung oleh kemudahan penggunaan dan fitur yang lengkap dari live streaming Shopee, penawaran harga yang paling kompetitif, berbagai promosi dan penawaran gratis ongkir yang melimpah, serta diskon hingga *cashback* yang paling besar. Implikasi hal tersebut yaitu *live shopping* yang lebih menarik akan memotivasi respons cepat dari pelanggan dalam jangka pendek, yang mana memberikan efek dalam meningkatkan persepsi konsumen dan memudahkan dalam tindakan pembelian produk (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020). Permasalahan tersebut akan diteliti oleh peneliti melalui variabel "*Interaction*" yang didasarkan pada motif interaksi sosial.

Elemen terpenting dalam memahami kesuksesan dan kegagalan adalah kepercayaan (*trust*). Saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka cenderung mengandalkan informasi yang diperoleh melalui rekomendasi, informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), dan pengetahuan yang didapat dari pengamatan terhadap pengalaman konsumen lain. Rekomendasi tersebut memberikan dampak positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020). Berdasarkan artikel dari idntimes.com (2023),

menurut Jessica Harviali, yang mana merupakan seorang *content creator* dalam bidang makeup dan *skincare* mengatakan bahwa:

*"Selain meningkatkan kenyamanan, pengalaman berbelanja online membantu saya menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang ingin saya beli. Beberapa faktor yang saya perhatikan selama proses berbelanja online melibatkan **review dari pembeli sebelumnya**, presentasi produk, penawaran diskon, kualitas pelayanan penjual, metode pengemasan, dan bagaimana proses pengiriman," ujar Jessica.*

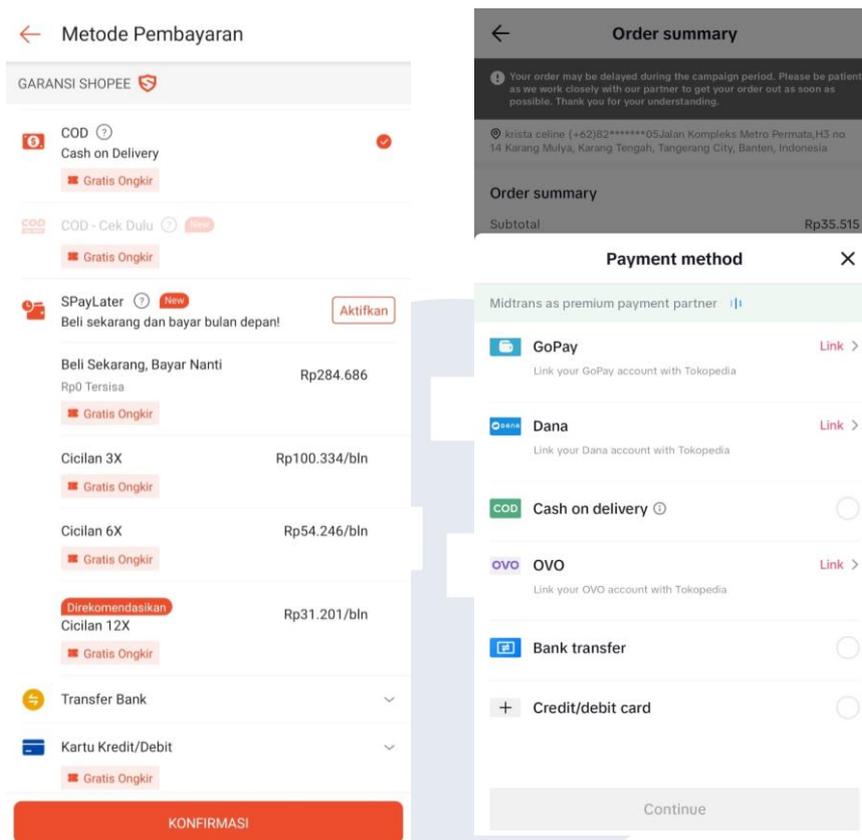
Dalam hal ini, muncul permasalahan yaitu ketika melakukan pembelian online, konsumen tidak memiliki akses langsung untuk melihat penampilan fisik produk, hal tersebut seringkali menyebabkan ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi penjual dan kondisi yang ditampilkan saat live streaming. Selain itu, masalah lainnya adalah ketika keberadaan berbagai produk serupa di Tiktok Shop dengan harga yang relatif sama, tetapi memiliki perbedaan kualitas yang signifikan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 dibawah. Hal ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan, pencarian informasi seringkali dilakukan oleh konsumen melalui ulasan pelanggan online. Maka itu, permasalahan tersebut akan diteliti oleh peneliti melalui variabel "*Reliability*" yang didasarkan pada motif kepercayaan (*trust*).



Gambar 1. 5 Fitur Ulasan Pengguna pada Tiktok Shop

Sumber: Dokumentasi peneliti (2024)

Selanjutnya, jika dibandingkan dalam hal fitur metode pembayaran, Shopee memiliki metode pembayaran yang lebih lengkap dibandingkan dengan Tiktok Shop. Terlihat bahwa Tiktok Shop belum memiliki metode pembayaran “PayLater”. *Pay Later* dapat dianggap sebagai salah satu metode pembayaran dengan sistem kredit. Dalam *Pay Later*, konsumen dapat membeli produk terlebih dahulu dan membayar dikemudian hari, namun penggunaan fitur ini biasanya dibatasi oleh batas atau limit pinjaman. Kewajiban untuk melunasi *Pay Later* muncul pada saat jatuh tempo, dan keterlambatan pembayaran dapat dikenakan denda sesuai dengan jumlah hari keterlambatan tersebut. Metode ini cukup populer dalam menarik konsumen, sistem *Pay Later* diakui memberikan manfaat signifikan bagi pengguna nya, terutama bagi mereka yang ingin berbelanja namun belum memiliki dana, maka dapat memanfaatkan fitur ini.

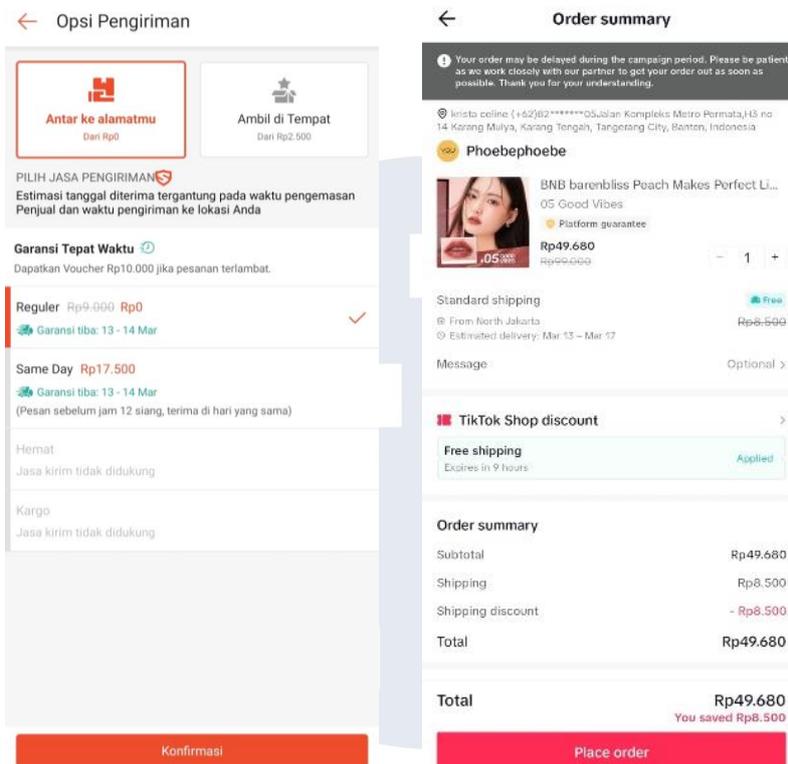


Gambar 1. 6 Opsi Metode Pembayaran Shopee & Tiktok Shop

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Selain itu, dalam hal pengiriman produk (*Shipping*), Shopee memberikan opsi pengiriman yang juga lebih beragam dibandingkan dengan Tiktok Shop. Beberapa contoh pilihan pengiriman di Shopee yaitu pengiriman Reguler, Same Day, Hemat, Ambil di Tempat, Instant -2 jam, dan Next Day. Sedangkan Tiktok Shop tidak bisa memilih opsi pengiriman, yang mana pengguna yang melakukan transaksi di Tiktok Shop secara sistem sudah terpilih pengiriman “*Standard Shipping*” dan tidak bisa diubah. Adanya opsi pengiriman yang beragam menjadi sangat penting bagi konsumen saat berbelanja online karena memberikan fleksibilitas dan pilihan yang lebih banyak sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing – masing. Misalnya, konsumen yang membutuhkan barang dengan segera dapat memilih opsi pengiriman express atau *same-day delivery*. Opsi ini sangat

penting bagi mereka yang ingin mendapatkan produk dengan cepat, seperti dalam situasi darurat atau kebutuhan yang mendesak.



Gambar 1. 7 Opsi Metode Pengiriman Shopee & Tiktok

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Kesimpulannya, dengan melihat munculnya fenomena *Social Commerce* di Indonesia, hal tersebut memang dapat menjadi salah satu manifestasi bagi para pelaku bisnis online agar dapat memanfaatkan *platform* tersebut sebagai strategi penjualan online di Indonesia. Namun, dalam perkembangannya terdapat perbedaan preferensi dan tantangan terhadap intensi pembelian produk terutama pada pengguna platform Tiktok Shop. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi **faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang dalam hal intensi pembelian produk melalui platform Social Commerce Tiktok Shop.** Adapun beberapa *benefit* meningkatkan *purchase intention* bagi Tiktok Shop yang bisa menjadi fokus yaitu peningkatan pendapatan, pembentukan loyalitas pengguna jangka panjang, keunggulan kompetitif, inovasi dalam pengembangan aplikasi, dll.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Social Network Services (SNS) memberikan beberapa perubahan dalam pengembangan dalam era digital. Hadirnya Tiktok sebagai *platform* media sosial hiburan, kini dapat digunakan sebagai transaksi jual beli melalui fitur yang dinamakan Tiktok Shop. Meskipun Tiktok diperkirakan akan terus berkembang kedepannya, hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi Tiktok Shop dalam bersaing dengan *platform* lain contohnya yaitu Shopee.

Mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di latar belakang penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa kendala yang dapat menyebabkan adanya persaingan antara Tiktok Shop dengan *platform* belanja online lainnya. Pertama, dalam konteks penelitian ini, faktor *economy* dilihat melalui perspektif dari konsumen, yang mana ketika suatu *brand* atau perusahaan merancang strategi yang dapat menghasilkan penawaran harga yang lebih kompetitif, maka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan akan menarik pengguna untuk melakukan pembelian secara *online*, dalam hal ini misalnya seperti adanya diskon, *voucher*, ataupun penawaran gratis ongkir. Jika melihat ketersediaan *voucher* yang diberikan oleh Tiktok Shop dapat dikategorikan masih tergolong sedikit dibandingkan dengan *platform* lain seperti contohnya Shopee. Hal tersebut dapat memicu banyak pertimbangan bagi pengguna terutama pada Generasi Z dalam melakukan pembelian barang secara online, karena faktor utama pertimbangan Gen Z dalam belanja online adalah terkait dengan harga dan promosi (Marketeers, 2023).

Kedua, dalam hal promosi, Shopee menawarkan pilihan promosi yang lebih bervariasi dibandingkan dengan Tiktok Shop dan lebih rutin dalam melakukan kampanye promosi, membuat iklan promosi secara berkala agar menarik perhatian masyarakat. Menurut Dubey (2014) dalam Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023), dalam hal menjaga pangsa pasar, maka salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan yaitu penggunaan *sales promotion*.

Ketiga, dalam fitur *Live Shopping*, dominasi Shopee Live jauh melampaui Tiktok Live. Keunggulan ini didukung oleh kemudahan penggunaan dan fitur yang

lengkap dari *live streaming* Shopee, penawaran harga yang paling kompetitif, berbagai promosi dan penawaran gratis ongkir yang melimpah, serta diskon hingga *cashback* yang paling besar. Keberhasilan Shopee Live sebagai fitur yang semakin penting sangat terlihat, fitur ini memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton. Hal inilah yang membuat *live shopping* menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan (cnbcindonesia.com, 2023). Sementara itu, tantangan pada Tiktok Shop yaitu meningkatkan fleksibilitas dalam fitur *live shopping* dengan tujuan dapat memberikan efek untuk meningkatkan persepsi konsumen dan memudahkan konsumen dalam tindakan pembelian produk kedepannya.

Keempat, yaitu permasalahan pada saat konsumen melakukan pembelian secara *online*, seringkali konsumen tidak memiliki akses langsung untuk melihat penampilan fisik produk, hal tersebut menyebabkan ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi penjual atau kondisi foto yang ditampilkan. Selain itu, masalah lainnya adalah ketika terdapat pilihan berbagai produk yang serupa di Tiktok Shop dan dengan harga yang relatif sama, namun ternyata memiliki perbedaan kualitas yang signifikan. Hal tersebut menjadi suatu tantangan karena salah satu kunci kesuksesan ketika konsumen berbelanja *online* adalah kepercayaan (trust). Kepercayaan tersebut bisa didapatkan dari berbagai cara, misalnya informasi (*word-of-mouth*), rekomendasi dari pengguna lain, dll. Ketika konsumen mendapatkan sebuah rekomendasi dari pengguna lainnya, hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020).

Terakhir, yaitu terkait dengan opsi metode pembayaran dan pengiriman. Terlihat bahwa fitur pembayaran dan pengiriman barang pada platform Tiktok Shop masih belum lengkap dibandingkan dengan *platform* belanja online lainnya seperti Shopee. Keterbatasan opsi pembayaran dan pengiriman barang dapat menimbulkan beberapa efek negatif pada konsumen dan dapat memberikan rasa kekecewaan pada pengguna. Umumnya, *platform* belanja online yang berhasil biasanya menyediakan beragam opsi pembayaran dan pengiriman untuk meningkatkan fleksibilitas dan

kenyamanan konsumen serta memenuhi berbagai preferensi di pasar. Dalam hal ini, Tiktok Shop masih memiliki tantangan untuk meningkatkan berbagai macam fitur, implikasi hal tersebut yaitu diharapkan dapat meningkatkan dan menarik calon pengguna terhadap intensi pembelian melalui Tiktok Shop.

Oleh sebab itu, berdasarkan ringkasan dari berbagai fenomena dan permasalahan diatas, peneliti nantinya akan menggunakan model penelitian dari Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) untuk bisa lebih memahami dan mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi pengguna Tiktok Shop dalam niat pembelian produk, yang mana faktor tersebut akan diukur melalui 6 variabel, yaitu *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction*, *Sales Promotion*, dan *Purchase Intention*.

Untuk menanggapi perilaku pelanggan dengan lebih baik dalam *social commerce*, perlu memahami terlebih dahulu atribut-atribut *social commerce* dengan baik. Terdapat 4 atribut dalam *social commerce* yaitu *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction*, dan *Sales Promotion*. Atribut pertama dari *social commerce* yaitu *Economy*. Dalam konteks penelitian ini, faktor *economy* dilihat melalui perspektif dari konsumen, yang mana ketika suatu *brand* atau perusahaan merancang strategi yang dapat menghasilkan penawaran harga yang lebih kompetitif, maka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan akan menarik pengguna untuk melakukan pembelian secara *online*. Untuk variabel *Economy*, dapat didefinisikan sebagai strategi penurunan harga atau penghematan biaya yang diberikan oleh perusahaan atau *brand* tertentu yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika berpartisipasi dalam pembelian produk maupun jasa yang dilakukan secara *online* melalui *social commerce* (Sohn, J. W., & Kim, J. K. dan Dabbous *et al.*, 2020).

Dalam penelitian ini, untuk mengoperasikan variabel *Necessity*, peneliti mendefinisikan variabel *necessity* sebagai suatu keinginan atau kebutuhan (dapat berupa produk atau layanan) yang harus dipenuhi oleh konsumen yang melibatkan proses pembelian, baik untuk memenuhi *value* yang bersifat utilitarian maupun *value* yang sifatnya hedonis (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020).

Dalam penelitian ini, variabel *Reliability* menekankan pada kemampuan yang dilakukan dalam hal memberikan layanan yang telah dijanjikan secara tepat dan konsisten, yang mana definisi tersebut diungkapkan oleh Santos (2003, p.24) dalam Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020).

Variabel *Interaction* merujuk pada sejauh mana karakteristik teknis dan desain situs *social commerce* terdapat fasilitas interaksi secara *real-time* dan terdapat pertukaran informasi antar pelanggan (Blasco-Arcas et al. dalam Liu et al., 2021).

Selanjutnya, peneliti menggunakan definisi dari Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) untuk mengoperasikan variabel *Sales promotion* yang dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan insentif tambahan, seperti kupon *online*, penawaran undian, potongan harga, dan diskon, dengan tujuan memotivasi respons cepat dari pelanggan dalam jangka pendek.

Lloyd dan Luk dalam Dabbous et al. (2020) mendefinisikan *Purchase Intention* atau minat beli merujuk pada kombinasi ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand* ataupun produk serta adanya kemungkinan untuk benar-benar membeli barang tersebut.

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat terbentuk pertanyaan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam penelitian dibawah ini yang nantinya akan dijadikan acuan dalam merumuskan hipotesis penelitian. Berikut merupakan pertanyaan dalam penelitian ini :

1. Apakah *Economy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *platform Social Commerce* Tiktok Shop?
2. Apakah *Necessity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *platform Social Commerce* Tiktok Shop?
3. Apakah *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *platform Social Commerce* Tiktok Shop?
4. Apakah *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *platform Social Commerce* Tiktok Shop?

5. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *platform Social Commerce* Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah di paparkan diatas, maka tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari atribut - atribut *social commerce* yang dapat mempengaruhi pengguna dalam hal intensi pembelian barang melalui situs *social commerce* (Tiktok Shop), yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Economy* terhadap *Purchase Intention* di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Necessity* terhadap *Purchase Intention* di Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap *Purchase Intention* di Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Interaction* terhadap *Purchase Intention* di Tiktok Shop.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* di Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan pengetahuan serta dampak yang positif, baik secara akademis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang diharapkan oleh peneliti :

1. Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi dan perluasan wawasan bagi peminat topik yang serupa yaitu mengenai intensi pembelian produk fashion melalui *social commerce*

khususnya pada Tiktok Shop melalui beberapa variabel, yaitu *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction*, dan *Sales Promotion*. Selain itu, peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengembangan atau referensi terutama untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan atau masukan terutama bagi perusahaan atau wirausahawan yang menggunakan *platform social commerce* khususnya pada Tiktok Shop untuk bisa menarik lebih banyak konsumen dengan memperhatikan tentang bagaimana pendekatan terhadap spesifikasi dan promosi serta distribusi produk atau jasa melalui variabel dari atribut *social commerce* yaitu *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction*, dan *Sales Promotion* terhadap intensi pembelian produk di Tiktok Shop. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga bisa membantu pengembangan strategi untuk mengelola platform di *social commerce* dengan baik.

3. Manfaat bagi Pelaku Bisnis

Peneliti mengharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap para pelaku bisnis di Indonesia yang sedang atau akan menerapkan bisnisnya melalui situs *social commerce* terutama pada Tiktok Shop, sehingga para pelaku bisnis dapat mengetahui tindakan konkret yang dapat diterapkan untuk meningkatkan niat pembelian terhadap produk yang sedang atau akan dipasarkan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam pengerjaan penelitian ini, terdapat ruang lingkup yang harus dibatasi oleh peneliti agar penelitian ini bisa lebih fokus pada masalah dan tujuan penelitian. Adapun batasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian adalah situs *social commerce* “Tiktok Shop”.
2. Penelitian ini terdiri atas 5 Variabel Independen dan 1 Variabel Dependen. Variabel *Economy, Necessity, Reliability, Interaction*, dan *Sales Promotion* berperan sebagai variabel Independen serta *Purchase Intention* sebagai variabel Dependen.
3. Di dalam penelitian ini, *sampling unit* yang dibutuhkan yaitu pengguna *social commerce* Tiktok Shop, Generasi Z yang tinggal di area Jabodetabek, perempuan dan laki – laki, rentang usia 17 – 28 tahun, pernah menggunakan aplikasi Tiktok Shop, dan pernah melakukan transaksi di Tiktok Shop.
4. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* yaitu dengan menggunakan *Google Form*.
5. Dalam pengolahan data kuesioner, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 26.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas 5 bab. Setiap bab yang ditulis oleh peneliti memiliki korelasi antara satu dengan yang lainnya. Berikut merupakan kerangka penyusunan skripsi dari bab awal hingga akhir :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, bab 1 memberikan gambaran mengenai latar belakang peneliti dalam memilih topik penelitian, informasi dari berbagai artikel ataupun *website* yang memperkuat fenomena masalah yang didukung oleh berbagai data dan pengalaman penggunaan secara pribadi. Peneliti juga merumuskan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan kerangka penulisan untuk mengetahui serta mengeksplorasi faktor – faktor yang mempengaruhi pengguna *social commerce* dalam hal pembelian melalui Tiktok Shop.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab 2 peneliti menjelaskan dan mengkaji landasan teori berdasarkan variabel – variabel sesuai dengan jurnal utama yang digunakan oleh peneliti. Terdapat 6 variabel dalam jurnal tersebut yang digunakan oleh peneliti, yaitu *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction*, *Sales Promotion*, dan *Purchase Intention*, serta membahas keterkaitan antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 dalam penelitian ini yaitu menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, tabel operasional, teknik pengolahan analisis data serta uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah diperoleh secara teknis, yaitu membahas hasil dari kuesioner yang telah disebarkan serta menganalisis keterkaitan antara hubungan teori dan hipotesis penelitian. Peneliti juga melampirkan data seperti tabel, grafik, gambar, atau dalam bentuk lainnya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 yaitu bab akhir pada penelitian ini, yaitu peneliti menganalisis dari bab awal hingga akhir serta menyimpulkan terkait dengan hasil penelitian secara keseluruhan. Peneliti juga memberikan saran dan rekomendasi yang dapat diaplikasikan oleh pelaku bisnis di Indonesia atau pembaca dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.