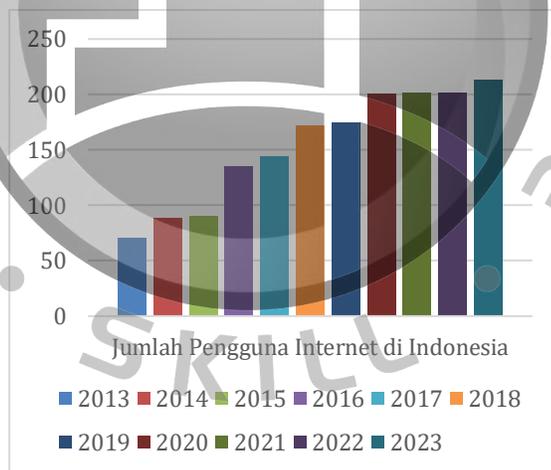


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kehidupan manusia memang sulit dilepaskan dari internet, perkembangan teknologi tidak dipungkiri berpengaruh pada penggunaan internet. Pada tahun 2022, sebanyak 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet dan 67,88% telah memiliki telepon seluler (BPS, 2023). Sebanyak 212,9 juta orang di Indonesia telah menggunakan internet hingga Januari 2023 atau setara dengan 77% populasi Indonesia, pengguna internet ini meningkat sebesar 5,2% dari 2022 hingga 2023 (Kemp, 2023).

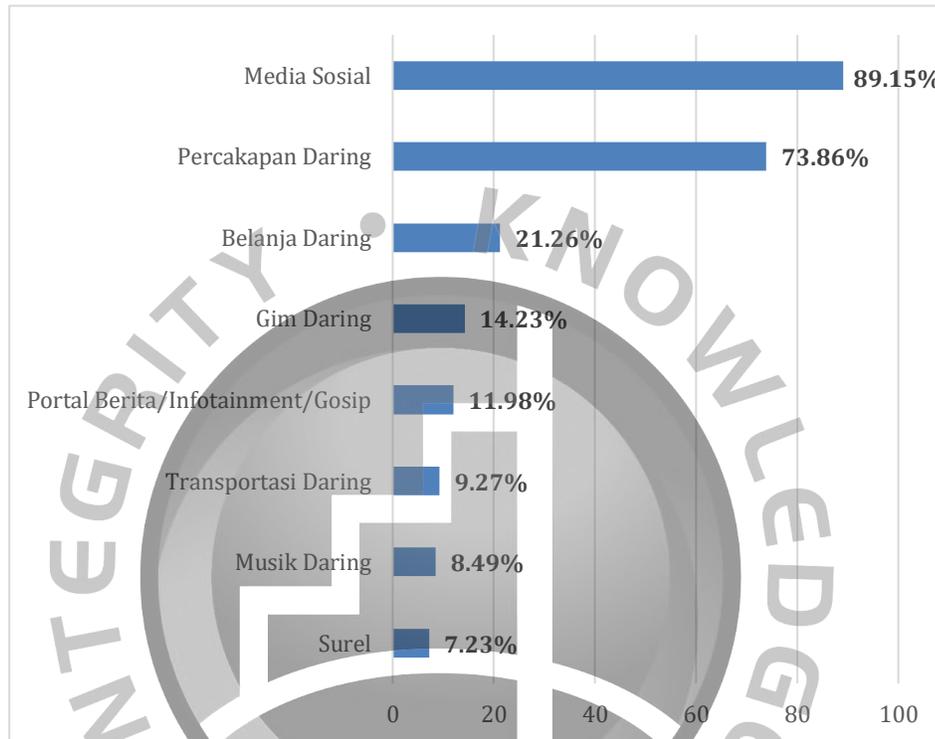


Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Sumber : Kemp (2023)

Menurut Kemp (2023) bahwa 99,5% penduduk Indonesia mengakses internet melalui telepon genggam dan ditemukan bahwa rata-rata penggunaan internet selama 7 jam 42 menit.



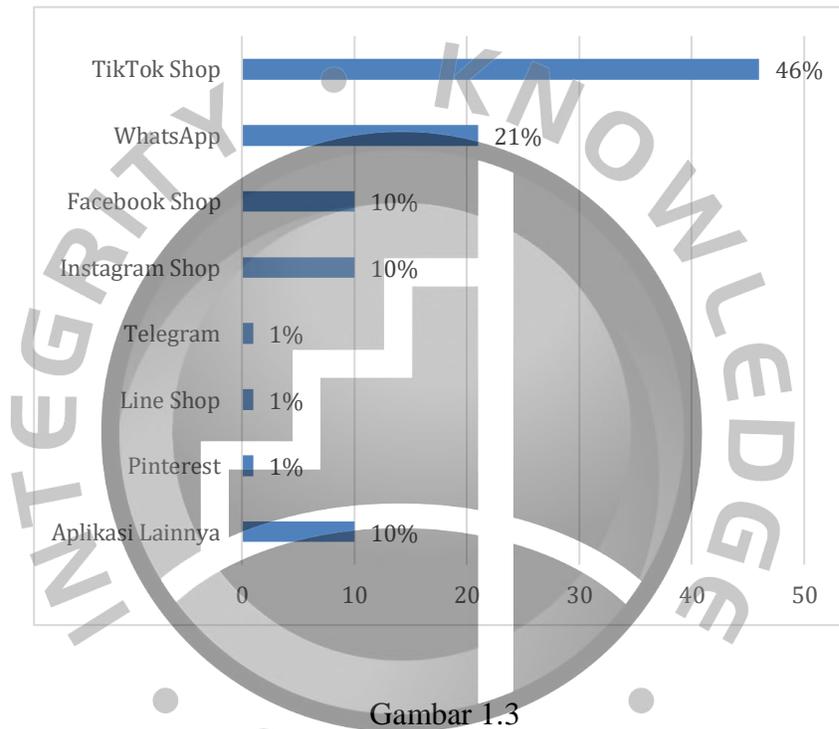
Gambar 1.2

### 8 Konten Internet Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2021-2022)

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Pada tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia lebih banyak mengakses media sosial atau sekitar 89,15% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Sementara percakapan daring dan belanja daring menempati peringkat dua dan tiga dengan persentase 73,86% dan 21,26%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

penduduk Indonesia telah menikmati akses internet melalui media sosial, percakapan daring, dan belanja daring. Dilihat dari statistik pada Juni 2023, perilaku belanja *e-commerce* untuk kategori elektronik maka 3 peringkat *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah *platform* Tokopedia (58%), Shopee (47%), dan Lazada (14%) (Populix, Agustus 2023b).



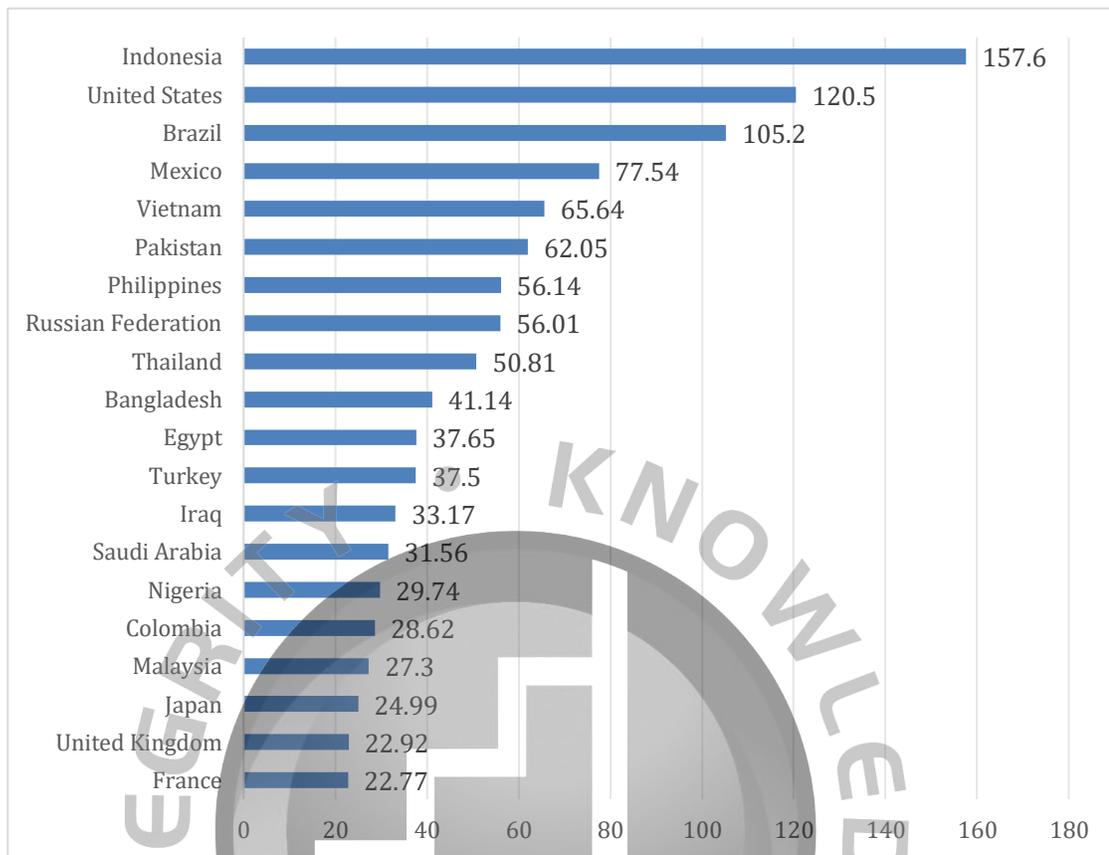
Gambar 1.3 Platform Belanja pada Social Media yang Paling Sering Digunakan (September 2022)

Sumber : Populix, September 2022

Berdasarkan hasil survei dari Populix (2022), dari 1.020 responden di Indonesia sebanyak 86% pernah berbelanja secara daring dengan mayoritas menggunakan platform TikTok, pakaian (61%) dan produk kecantikan (43%) menjadi produk yang

paling diminati. Proporsi dari survei Populix ini mayoritas berusia 18-25 tahun (67%) dan 26-35 tahun (22%). Di Indonesia sendiri penetrasi internet paling banyak terjadi pada kelompok usia 13-18 tahun (99,16% dengan kontribusi internet sebesar 9,62%) dan usia 19-34 tahun (98,64% dengan kontribusi internet sebesar 25,68%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Generasi Z (Gen Z) menurut Kotler, Hermawan, & Iwan (2022) adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2009, lahir ketika internet menjadi arus utama mereka dianggap sebagai generasi digital pertama yang memandang teknologi digital sebagai bagian dari hidup sehari-hari yang sangat penting. Generasi Z terhubung dengan internet untuk belajar, berburu berita, berbelanja, dan berjejaring di media sosial, dengan dukungan media sosial Gen Z merekam kehidupan sehari-hari dalam bentuk foto dan video (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2022). Gen Z sangat bergantung pada *smartphone* dan ingin selalu bisa terkoneksi dengan dunia digital, sehingga pada umumnya Gen Z memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok (Yussy Mulia, 2023). Berdasarkan riset dari Populix (Maret, 2023a) menyebutkan bahwa hampir semua generasi menggunakan internet setiap hari dengan akses lebih dari 30 menit setiap harinya, riset yang dilakukan pada kuartal 1 terhadap Gen Z dengan total 1.801 responden dimana 36,5% menghabiskan lebih dari 7 jam sehari untuk mengakses internet sedangkan kategori aktivitas *online* yang paling sering digunakan adalah media sosial (86%), membeli produk atau jasa (61%), mendengarkan musik (74%), dan menonton film (66%).



Gambar 1.4  
Countries with the largest TikTok audience as of July 2024

Sumber : Statista, Agustus 2024

Berdasarkan data dari Statista (Agustus 2024) per Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah akun mencapai 157.6 juta. Menurut Diah, Bryan, & Andriyanto (2024) TikTok adalah perusahaan asal China yang diluncurkan pada September 2016 oleh ByteDance.Inc dengan fitur untuk mengunggah video edukasi, menyanyi, sarana aspirasi, serta mengenalkan ide kreatif dan inovatif.

Hasil survei dari Populix (September, 2022) sebanyak 54% dari total 1.020 responden menggunakan platform TikTok Shop untuk berbelanja daring dan 56% dari total 682 responden berasal dari usia 18-25 tahun pernah berbelanja daring menggunakan TikTok Shop. Syarat untuk membuat akun TikTok minimal harus berusia 13 tahun dan 18 tahun untuk dapat mengunggah video atau konten (Kumaran, Mei 2022). Menurut Jakpat (Agustus, 2023) sebanyak 86% atau 973 responden mengetahui tentang *live shopping* dan 65% atau 833 responden pernah membeli produk saat *live shopping*, survey dilakukan pada periode Februari hingga Mei 2023. Berdasarkan survey tersebut juga menunjukkan bahwa 75% Gen Z menggunakan platform TikTok Shop sedangkan Gen X (66%) menggunakan Shopee. Berdasarkan laporan dari Momentum Works (Agustus, 2023), nilai transaksi bruto TikTok Shop di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2021 ini terus mengalami peningkatan, pada tahun itu, Indonesia menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang menjadi pasar TikTok Shop dengan nilai transaksi bruto mencapai US\$600 juta (66,66% dari total nilai transaksi bruto TikTok Shop Global). Sedangkan berdasarkan laporan yang sama pada tahun 2022, nilai transaksi bruto TikTok Shop di Asia Tenggara mengalami kenaikan signifikan menembus US\$4,4 miliar dengan cakupan pasar Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Pada tahun 2023, TikTok Shop menargetkan nilai transaksi bruto di Asia Tenggara menjadi US\$12 miliar sedangkan menurut riset dari Cube Asia pengeluaran pengguna TikTok Shop akan membuat mereka mengurangi pengeluaran di Shopee dan Lazada, di Indonesia, Thailand, dan Filipina, Shopee

mengalami penurunan 51% dari pengeluaran penggunanya, Lazada turun 45%, dan di gerai *offline* mengalami penurunan 38% (CNBC Indonesia, Mei 2023).

Indonesia menjadi pasar *live shopping* terbesar di Asia Tenggara dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) hampir \$5 miliar (DailySocial, Desember 2022). Mayoritas masyarakat Indonesia mengaku menggunakan platform *live shopping* beberapa kali dalam sebulan atau sebanyak 48,7% dari total 300 responden dengan platform favorit adalah TikTok Shop (GoodStats, Juli 2024). Berdasarkan penelitian Wongsunopparat & Deng (2021) faktor-faktor seperti *live streamers*, *interaction*, *price*, dan platform yang dipelajari membantu industri, pedagang, dan platform *e-commerce* untuk memahami penyebab keputusan pembelian, memberikan beberapa implikasi untuk keberlanjutan industri *e-commerce live streaming* dan juga memberikan beberapa rekomendasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan mempromosikan *live streaming* serta memperbaiki kekurangan saat ini untuk meningkatkan daya saing. Menurut penelitian Lislindawati, Yusminar, & Muhammad (2023) bahwa *online live streaming* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Hal ini didukung oleh penelitian Hellen (2023) bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh langsung pada *customer trust* yang berarti bahwa *live streaming* bukan menjadi faktor yang menentukan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi TikTok Shop. Namun *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *customer trust* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh, sehingga *live streaming* terhadap *purchase intention*

melalui *customer trust* tidak memiliki pengaruh (*customer trust* tidak menjadi variabel mediasi antara *live streaming* terhadap *purchase intention*).

Menurut Liu (2023) faktor yang berpengaruh terhadap pembelian dengan *live streaming* dibandingkan tanpa fitur *live streaming* adalah adanya interaksi dengan *host* atau *anchor*, kedekatan dengan merek, komentar negatif yang lebih sedikit (*review*), dan *time pressure*. Tinjauan studi dari Lv, Zhang, Su, & Yang (2022) yang berkaitan dengan *live streaming* menyarankan tiga karakteristik dari bentuk komunikasi yaitu *informativity*, *entertainment*, dan *interactivity*, ketertarikan penonton terhadap produk (*product interest*) dan *live streaming* akan langsung terbangun, setelah penonton memiliki ketertarikan terhadap produk maka mereka dapat langsung terlibat dengan kegiatan pembelian (*immediate buying behavior*) dengan membangkitkan keinginan untuk membeli (*buying desire*). Terdapat dua jenis perilaku penonton *live streaming* yaitu *immediate buying behavior* (perilaku jangka pendek) dan *continuous watching intention* (merupakan sinyal kesetiaan yang menunjukkan perilaku jangka panjang) (Lv, Zhang, Su, & Yang, 2022).

Faktor lain yang dianggap mempengaruhi pembelian dengan *live streaming* adalah adanya interaksi langsung antara *host* atau *anchor* dengan konsumen (Liu, 2023). Namun, *Interactivity* sebagai stimulus sosial dilaporkan memiliki efek nonlinear terhadap perilaku keterlibatan pelanggan dalam platform *live streaming* (Kang, Lu, Guo, & Li, 2021). Berdasarkan penelitian dari Wongsunopparat & Deng (2021), menjelaskan bahwa interaksi tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tiongkok dengan media *e-commerce streaming*. Sedangkan menurut penelitian Beatriz, Monica, & Erica (2023) menunjukkan bahwa melalui *live streaming* konsumen dapat melihat produk secara *real time*, mengetahui *detail* produk, dan dapat berinteraksi dengan penjual melalui komentar langsung. Interaksi ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk sehingga membangkitkan minat konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Usaha untuk meningkatkan penjualan salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, promotion, dan place* (Kotler & Armstrong, 2016). Hal ini dapat digunakan sebagai stimuli dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Belch et al. (2020) model AIDA menggambarkan pembelian secara berurutan melalui *attention, interest, desire, dan action*, penjual harus lebih dulu mendapatkan perhatian pelanggan dan kemudian membangkitkan minat terhadap produk atau layanan. Tingkat ketertarikan yang kuat harus menciptakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk sehingga pada tahapan tindakan dalam model AIDA melibatkan pelanggan untuk membuat komitmen pembelian dan menutup penjualan.

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan mampu menjelaskan apa yang akan diteliti dan batasan penelitian. Ruang lingkup penelitian ini mencakup:

1. Bentuk penelitian adalah replikasi penelitian sebelumnya dengan menghapuskan variabel moderasi.
2. Pada penelitian ini menggunakan beberapa konstruk yang terlibat seperti konstruksi eksogen yang terdiri dari *informativity*, *entertainment*, *interactivity*, *immersion*, *product interest*, *live streaming interest*, dan *buying desire*. Sedangkan konstruksi endogen terdiri dari *immediate buying behavior* dan *continuous watching intention*. Segmentasi dan sampel pada penelitian ini adalah Generasi Z karena dianggap sebagai generasi digital yang menggunakan internet untuk belajar, berburu berita, berbelanja, dan berjejaring di media sosial. Gen Z yang menjadi sampel dibatasi dengan kriteria sudah pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali dalam satu tahun terakhir dan berdomisili di Jabodetabek.
3. Objek penelitian ini adalah platform TikTok Shop karena hingga Juli 2024 Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna akun TikTok terbesar di dunia. Pada tahun 2021 Indonesia juga menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang menjadi pasar TikTok Shop dengan nilai transaksi bruto mencapai US\$600 juta (66,66% dari total nilai transaksi bruto TikTok Shop Global).

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian terdahulu maka penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya (Liu, 2023; Lv, Zhang, Su, & Yang, 2022). Faktor yang berpengaruh terhadap pembelian dengan *live streaming* dibandingkan tanpa fitur *live streaming* adalah adanya interaksi dengan *host* atau *anchor*, kedekatan dengan merek, komentar negatif yang lebih sedikit (*review*), dan *time pressure* (Liu, 2023), namun *live streaming interest* tidak berpengaruh terhadap *buying desire* (Lv, Zhang, Su, & Yang, 2022).

Secara garis besar penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian Lv, Zhang, Su, & Yang (2022) hal ini didasarkan pada rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dimana penelitian dimasa depan harus mengeksplorasi proses pengambilan keputusan oleh penonton yang telah menonton *live streaming* pada platform lain.

Mengacu pada latar belakang serta fenomena yang dikemukakan, platform belanja *online* telah banyak yang memiliki fitur *live streaming* atau *live shopping* demi meningkatkan penjualan. Namun beberapa faktor keputusan pembelian menggunakan *live streaming* perlu dikaji sehingga peneliti merasa bahwa penelitian tentang “Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Menggunakan AIDA Model Studi : Generasi Z” perlu dilakukan.

Variabel-variabel dalam faktor pengaruh keputusan pembelian yang dimaksud adalah *informativity, entertainment, interactivity, immersion, product interest, live streaming*

*interest*, dan *buying desire* yang dirasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimaksud adalah *immediate buying behavior* dan *continuous watching intention*. Penelitian ini memilih industri *social commerce* karena pada tahun 2021-2022 penggunaan internet di Indonesia lebih banyak digunakan untuk mengakses media sosial (89,15%), percakapan daring (73,86%), dan belanja daring (21,26) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Juni 2022).

Identifikasi masalah yang menjadi bahan penelitian ini adalah:

1. Apakah *informativity* berpengaruh positif terhadap *immersion* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?
2. Apakah *entertainment* berpengaruh positif terhadap *immersion* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?
3. Apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap *immersion* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?
4. Apakah *immersion* berpengaruh positif terhadap *product interest* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?
5. Apakah *immersion* berpengaruh positif terhadap *live streaming interest* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?

6. Apakah *product interest* berpengaruh positif terhadap *buying desire* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?

7. Apakah *live streaming interest* berpengaruh positif terhadap *buying desire* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?

8. Apakah *buying desire* berpengaruh positif terhadap *immediate buying behavior* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?

9. Apakah *product interest* berpengaruh positif terhadap *continuous watching intention* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?

10. Apakah *live streaming interest* berpengaruh positif terhadap *continuous watching intention* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi dalam penyusunan suatu karya ilmiah tentang faktor pengaruh keputusan pembelian pada TikTok Shop menggunakan AIDA Model oleh Gen Z. Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat pengaruh positif *informativity* terhadap *immersion* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.

2. Menganalisis tingkat pengaruh positif *entertainment* terhadap *immersion* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.
3. Menganalisis tingkat pengaruh positif *interactivity* terhadap *immersion* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.
4. Menganalisis tingkat pengaruh positif *immersion* terhadap *product interest* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.
5. Menganalisis tingkat pengaruh positif *immersion* terhadap *live streaming interest* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.
6. Menganalisis tingkat pengaruh positif *product interest* terhadap *buying desire* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.
7. Menganalisis tingkat pengaruh positif *live streaming interest* terhadap *buying desire* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.
8. Menganalisis tingkat pengaruh positif *buying desire* terhadap *immediate buying behavior* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.
9. Menganalisis tingkat pengaruh positif *product interest* terhadap *continuous watching intention* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.
10. Menganalisis tingkat pengaruh positif *live streaming interest* terhadap *continuous watching intention* pada pelanggan Gen Z di TikTok Shop.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini secara kontribusi praktis diharapkan memberikan manfaat kepada pelaku bisnis atau *seller* untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan melalui *live streaming* dan juga kepada *stakeholder* di bidang *marketing* sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat kedepan.

Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan kontribusi ilmu atau teoritis di bidang manajemen pemasaran dan kepada peneliti lain yang dapat menjadi rujukan, sumber informasi, dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih dikembangkan mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian untuk mengetahui variabel yang digunakan serta objek penelitian yang akan diteliti, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan AIDA Model dan *marketing communication* dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, dan teknik pengujian data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian, dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas identifikasi masalah, kajian pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, dan daftar gambar.