

## BAB I

### PENDAHULUAN

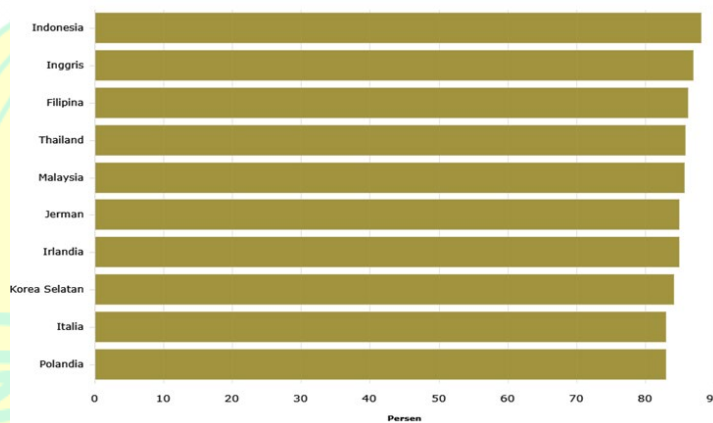
#### 1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan teknologi canggih. Perubahan berbagai macam kegiatan menjadi digital ini sudah menjadi ciri khas era modern yang datang akibatnya pesatnya perkembangan teknologi informasi. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, mulai dari jual beli barang kebutuhan pokok dan sebagainya. Akhirnya, konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat tumbuh setiap tahunnya. Selain konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam membeli barang-barang yang dibutuhkannya. Berkat kemajuan teknologi, kegiatan belanja pun juga mengalami perubahan, masyarakat kini lebih cenderung beralih ke belanja *online* (daring) untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.

Fenomena ini melahirkan banyak fasilitas *e-commerce* bagi para penjual toko *online*. Kehadiran *e-commerce* memberikan keuntungan bagi konsumen antara lain penghematan waktu dalam berbelanja karena konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkan, melainkan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan saja, di mana saja tanpa batas waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas dan harga produk di platform *e-commerce* karena ada banyak toko yang bisa dipilih di platform *e-commerce*. Selain itu, konsumen juga dapat membeli produk favoritnya jauh dari tempat tinggalnya.

Indonesia menempati urutan pertama dunia dalam penggunaan layanan *e-commerce* yaitu 88,1% pengguna internet. Di urutan kedua adalah Inggris dengan 86,9% pengguna internet, dan di urutan ketiga adalah Filipina dengan 86,2%.<sup>12</sup> Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Grafik 1.1 10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)**

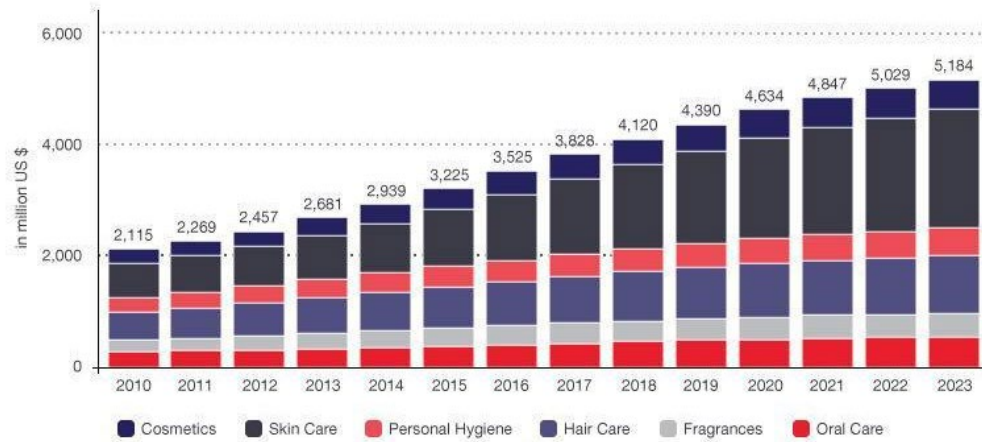


Sumber: databooks, 2022

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa Indonesia terus berkembang dalam perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce*. Salah satu sektor yang mengalami pengaruh secara signifikan dari perkembangan *e-commerce* adalah industri kosmetik.

<sup>12</sup>*We Are Social*. Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia. 2021.

**Grafik 1.2 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023**



Sumber: Techno Business, 2023

Menurut Kementerian Perindustrian nilai impor kosmetik global ke Indonesia pada 2018 mencapai US\$850,15 juta. Angka itu meningkat dari US\$631,66 juta pada 2017. Sementara Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data nilai impor kosmetik dan perlengkapan toilet, termasuk perlengkapan kecantikan, *skincare*, *manicure/pedicure*, hingga US\$22,6,74 juta (kurs Rp14.500 = sekitar Rp3,29 triliun). Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dibanding nilai impor kosmetik pada 2016 yang mencatatkan angka US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun). Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut nilai impor produk kecantikan, termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, periode Januari-Juli 2018 mencapai US\$431,2 juta atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya.<sup>2</sup> Ini menunjukkan bahwa merk kosmetik secara aktif hadir pada platform *e-commerce*.

<sup>2</sup> Alvina, M. Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. TechnoBusiness. 2020.

Saat ini banyak sekali platform *e-commerce* di Indonesia yang bermunculan, diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, BliBli, Lazada, dan yang terbaru saat ini adalah TikTok *Shop*. TikTok sebagai sebuah platform media sosial yang awalnya bertujuan untuk hiburan atau platform hiburan kemudian menghadirkan pula TikTok *For Business* yang menyebabkan TikTok memiliki fitur TikTok *Shop* yang memiliki fitur jual beli, sama seperti platform *e-commerce* lainnya. Fitur ini dapat membantu banyak pemilik bisnis atau sebuah brand dalam memasarkan produknya. TikTok membangun lingkungan bermedia sosial dengan menciptakan kreativitas pada konten yang diunggah.<sup>3</sup> Fitur jual beli ini pun dapat digabungkan dengan fitur lainnya pada TikTok, yaitu TikTok *Live Streaming* sehingga muncul fenomena *Live Streaming Shopping* dimana sebuah bisnis atau brand memasarkan produknya secara *real time* dengan mencantumkan fitur keranjang kuning pada *Live Streaming*-nya.

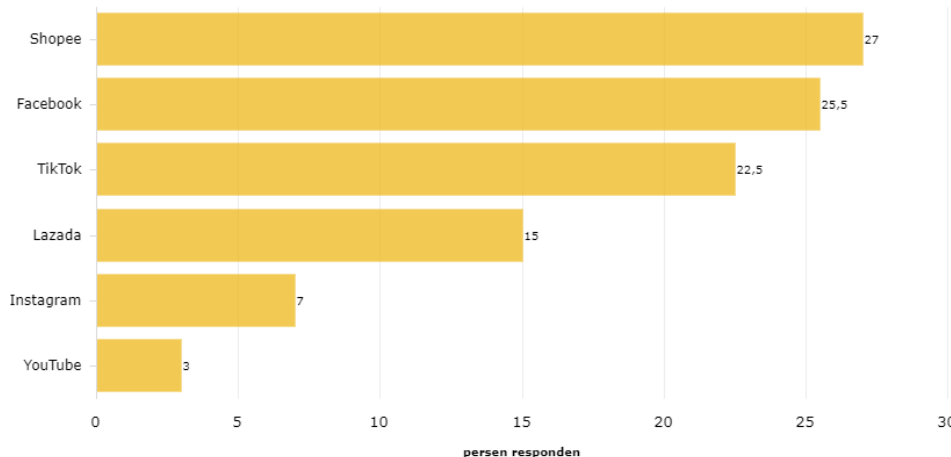
*Live Streaming Shopping* TikTok *Shop* menempati urutan ketiga paling disukai di Asia Tenggara setelah Shopee pada tahun 2022. Responden yang biasa *live shopping* lewat Facebook mencapai 25,5%, kemudian TikTok 22,5% Lazada 15%, dan Instagram 7%. Bisa dilihat pada gambar dibawah ini<sup>4</sup>:

---

<sup>3</sup> Ryza, P. TikTok for Business Hadir di Indonesia, Ingin Rangkul Pengguna di Kalangan UKM | DailySocial.id. Dailysocial. 2020.

<sup>4</sup> Data dari E-logistic Ninjavan, 2023.

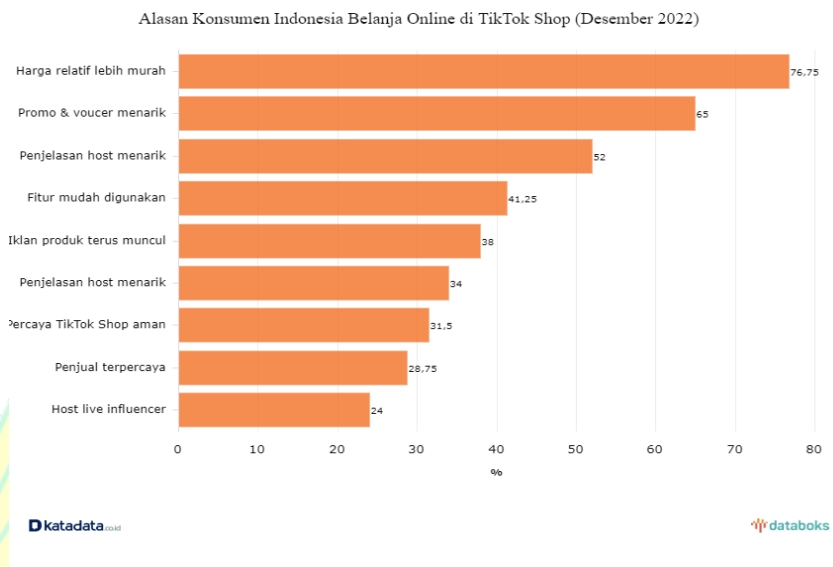
**Grafik 1.3 Persentase Sarana *Live Shopping* yang Digunakan Responden Asia Tenggara (2022)**



Sumber: databoks, 2023

Banyak alasan mengapa konsumen untuk membeli produk melalui *TikTok Shop* yang menyebabkan *TikTok* menduduki posisi ketiga paling disukai di Asia Tenggara. Menurut survei digital Telkomsel *tSurvey.id*, beberapa alasan konsumen Indonesia memilih *TikTok Shop* untuk berbelanja dibandingkan platform lain. Alhasil, kebanyakan karena produk yang dijual di *TikTok Shop* relatif lebih murah dan menawarkan banyak diskon. Hasil survei tersebut dapat dilihat dibawah ini:

### Grafik 1.4 Alasan Konsumen Indonesia Belanja *Online* di *TikTok Shop* (Desember 2022)



Sumber: databoks, 2023

Berdasarkan data diatas maka diketahui bahwa diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya. Oleh karenanya, konsumen terutama dalam ruang lingkup pelajar atau mahasiswa harus benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko *online* yang harga produknya lebih mahal dari harga lainnya yang mendapatkan diskon.<sup>5</sup>

Fenomena *Live Shopping* ini kemudian mengalami perkembangan yang pesat

<sup>5</sup> Maya Ferdina Satyo. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 2(8), 1–19. 2013.

pada industri kosmetik. Kosmetik sendiri merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus menerus di kalangan wanita dan pria di segala usia. Salah satu pengguna kosmetik adalah kalangan muda yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang disebut juga mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetik karena adanya daya tarik kosmetik yang dibelinya.<sup>6</sup> Produk kosmetik digunakan untuk memperindah penampilan agar lebih menarik dilihat oleh orang lain atau diri sendiri. Harapan semua produk kosmetika tersebut bisa membuat penampilan menjadi bagus.

Pemilik bisnis kosmetik atau brand dapat melihat potensi yang besar dalam menggunakan *live streaming* untuk mempromosikan dan menjual produk kosmetiknya. Melalui *Live Shopping* ini, pemilik bisnis kosmetik atau brand dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk baru, memberikan tips dan tutorial penggunaan, atau menunjukkan produk yang konsumen inginkan. *Live Shopping* memberikan pengalaman yang interaktif dan menghibur dari sisi konsumen. Konsumen dapat melihat langsung penggunaan produk atau visual produk serta saran langsung dari Host yang biasanya merupakan penjual atau *influencer*.

Dalam *Live Shopping*, diskon menjadi sebuah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk bisa menarik keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kosmetik secara langsung. Beberapa potongan harga yang diberikan dapat berupa potongan harga langsung, diskon khusus penonton *Live*

---

<sup>6</sup> Hayatunnufus. Perawatan Kulit Wajah. Padang: UNP Press. 2009.

*Shopping* yang biasanya terbatas, atau penawaran bonus seperti hadiah tambahan atau ongkos kirim yang gratis. Konsep diskon dalam *Live Shopping* bertujuan untuk menciptakan dorongan pembelian yang cepat dan meningkatkan penjualan. Diskon juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau atau mendapatkan nilai tambah dalam bentuk penawaran khusus.

Pada produk kosmetik khususnya banyak sekali menawarkan diskon dan potongan harga untuk menarik perhatian calon konsumen melalui *Live Shopping* Tiktok *Shop*. Adapun produk kecantikan yang ditawarkan melalui *Live Shopping* Tiktok *Shop* terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh calon konsumen pada dasarnya adalah sama, akan tetapi yang membedakannya adalah karakteristik kepribadian, usia, jenis kelamin, serta gaya hidupnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>7</sup> Keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik dua pilihan atau lebih dan memutuskan satu diantaranya.<sup>8</sup> Terdapat 4 indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (2) Memutuskan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara. 2016.

<sup>8</sup> Gary Armstrong & Philip Kotler. Principles of Marketing. 17th red. New York. 2017.



membeli karena merek yang paling disukai; (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; (4) Membeli karena rekomendasi dari orang lain.<sup>9</sup>

Mahasiswa di era *Live Shopping* yang merajalela di platform TikTok ini seringkali dihadapkan dengan berbagai penawaran diskon yang menarik. Seiring dengan industri kosmetik yang bertumbuh pesat, mahasiswa menjadi sering tergoda dengan membeli kosmetik lebih banyak daripada yang mereka butuhkan dengan adanya diskon. Mereka memanfaatkan momen diskon ini untuk pembelian yang lebih banyak dengan pengeluaran yang lebih sedikit. Dengan penghasilan mahasiswa yang umumnya masih sedikit karena belum mendapatkan penghasilan dari bekerja, kebutuhan kosmetik yang tinggi dan diiringi dengan adanya peluang diskon yang mampu mengurangi pengurangan pengeluaran dengan jumlah produk yang didapatkan lebih tinggi dapat meningkatkan keterlekatan mahasiswi diskon yang ditawarkan. Oleh karena itu, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Keterlekatan Sosial pada Fenomena Diskon di Platform Digital (Studi 5 Mahasiswi UNJ Pembeli Produk Kosmetik pada *Live Shopping* di TikTok Shop)”

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan terkait fenomena perburuan diskon kosmetik, khususnya yang terjadi pada platform *Live Shopping* TikTok Shop. Melihat semakin meningkatnya

---

<sup>9</sup> Mokodompit et al. Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSTRAT). 2022.

tren konsumsi kosmetik melalui platform ini, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang bermanfaat terkait keterlekatan antara perilaku perburuan diskon kosmetik dan keputusan pembelian konsumen. Analisis mendalam terhadap keterlekatan ini diharapkan dapat mengungkap pola-pola yang mendasari perilaku konsumen dalam memanfaatkan diskon kosmetik, sehingga dapat memberikan kontribusi positif dalam memahami dinamika pasar kosmetik yang terus berubah.

Dalam mendekati pemahaman yang lebih mendalam terkait perburuan diskon kosmetik, peneliti diarahkan oleh uraian permasalahan yang melibatkan faktor-faktor pendorong utama. Perkembangan pesat dalam industri kosmetik dan pengaruh platform *Live Shopping* TikTok Shop sebagai saluran distribusi yang populer mendorong peneliti untuk menggali informasi lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti akan merumuskan permasalahan ini menjadi pertanyaan-pertanyaan penelitian yang terstruktur. Pendekatan ini diharapkan dapat membimbing penelitian menuju pemahaman yang lebih holistik terkait fenomena perburuan diskon kosmetik dan dampaknya pada perilaku konsumen. Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dirumuskan akan menjadi landasan bagi peneliti dalam mengembangkan metodologi yang relevan dan efektif. Pengungkapan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam konteks industri kosmetik, serta dapat memberikan pandangan yang lebih luas terkait strategi pemasaran dan penawaran diskon. Dengan ini, peneliti akan merumuskan permasalahan tersebut ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola aktivitas mahasiswi UNJ dalam memburu diskon pada *Live Shopping TikTok Shop*?
2. Bagaimana keterlekatan antara perburuan diskon kosmetik dengan platform *Live Shopping TikTok Shop*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sudah dituliskan sebelumnya. Dengan mengacu pada permasalahan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan pola aktivitas mahasiswi UNJ dalam memburu diskon pada platform *Live Shopping TikTok Shop*.
2. Mendeskripsikan keterlekatan antara perburuan diskon kosmetik dengan platform *Live Shopping TikTok Shop*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berjudul “Keterlekatan Sosial pada Fenomena Diskon di Platform Digital (Studi 5 Mahasiswi UNJ Pembeli Produk Kosmetik pada *Live Shopping* di *TikTok Shop*)” yang berkaitan erat dengan pendekatan Sosiologi Ekonomi yang memiliki manfaat akademis yang berarti. Penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor sosial diskon yang digunakan untuk pemasaran sebuah produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dampaknya

terhadap konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan yang bermanfaat terkait dinamika pasar kosmetik dengan menganalisis perilaku pembelian konsumen pada perburuan diskon di *Live Shopping* TikTok *Shop* yang diberikan oleh brand kepada calon konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **a) Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah wadah bagi peneliti dalam mengembangkan dan menerapkan ilmu Sosiologi Ekonomi yang telah peneliti ikuti selama pembelajarannya di Program Studi Sosiologi UNJ. Diharapkan juga penelitian ini mampu menambah wawasan peneliti terkait teori terkait di kehidupan nyata.

##### **b) Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat yang sekarang sudah bergerak di dunia yang modern. Diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terkait perilaku konsumerisme yang dapat merugikan masyarakat.

##### **c) Bagi Universitas Negeri Jakarta**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi serta pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Sosiologi, khususnya Sosiologi Ekonomi Digital dan teori terkait yang membahas tentang keterlekatan pada masyarakat. Informasi pada penelitian ini diharapkan masyarakat Fakultas Ilmu Sosial baik

dosen maupun mahasiswa/i dapat memiliki pengetahuan baru dalam dunia digital pada aktivitas belanja *online* di platform TikTok *Shop*.

### 1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis berupa jurnal nasional dan juga jurnal internasional yang mampu membantu penulis dalam proses penelitian. Tinjauan penelitian sejenis ini menggunakan 5 Jurnal Nasional dan 5 Jurnal Internasional. Berikut merupakan studi literatur tinjauan penelitian sejenis yang akan memaparkan hasil studinya pada masing-masing.

**Jurnal pertama**, Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian, ditulis oleh Adil Fadillah dan Rini Syarif pada tahun 2013.<sup>10</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak Program Diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Program Diskon dan Keputusan Pembelian cenderung rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya urgensi konsumen terhadap produk yang sedang didiskon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diskon yang lebih besar cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Program Diskon juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan merek. Kesimpulannya, Program Diskon dapat dianggap sebagai alat pemasaran efektif

---

<sup>10</sup> Adil Fadillah & Rini Syarif. Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1(1), 77 - 84. 2013.

untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Namun, perlu perencanaan yang cermat terkait besaran diskon agar tidak mengurangi margin keuntungan secara signifikan.

**Jurnal Kedua**, Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro), ditulis oleh Puspita, R. C., & Suryoko, S. pada tahun 2017.<sup>11</sup>

Penelitian ini mengadopsi metode *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon di kalangan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Melalui survei menggunakan kuesioner terisi oleh 150 responden konsumen kosmetik Revlon di Jakarta, penelitian ini menemukan bahwa iklan, harga, dan kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Revlon.

Pentingnya kepercayaan merek terlihat sebagai faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga dan iklan. Analisis regresi dan determinasi mengungkapkan bahwa variabel iklan, harga, dan kepercayaan merek masing-masing dapat menjelaskan sebesar 47,2%, 33,8%, dan 64,7% dari variasi keputusan pembelian. Ketika diakumulasikan, ketiga variabel tersebut bersama-sama dapat menjelaskan 55% dari variasi keputusan pembelian.

---

<sup>11</sup> Rahmila Chairani Puspita & Sri Suryoko. Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418-425. 2017.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan, harga, dan kepercayaan merek yang memadai dapat secara positif meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Revlon. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Revlon dapat dikategorikan sebagai tinggi. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan panduan berharga bagi strategi pemasaran dan pengembangan merek bagi perusahaan kosmetik seperti Revlon.

**Jurnal Ketiga**, ANALISIS PERILAKU KONSUMERISME MASYARAKAT PADA DISKON BELANJA ONLINE PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE, ditulis oleh Shinta Nur Aliza, Muhammad Alhada Fuadilah Habib pada September 2022.<sup>12</sup>

Jurnal ini membahas dampak fenomena konsumerisme yang muncul akibat praktik diskon belanja online, terutama melalui platform Shopee. Shopee, sebagai e-commerce internasional, berhasil menciptakan antusiasme konsumen dengan penawaran diskon bulanan, gratis ongkos kirim, dan flash sale. Penelitian menggunakan metode survei terhadap 100 pengguna Shopee di Bandung, menyoroti bahwa tidak semua orang tertarik dengan setiap diskon yang ditawarkan. Meskipun demikian, penelitian menunjukkan potensi dampak negatif dari praktik diskon yang berlebihan, yaitu munculnya perilaku konsumerisme di mana konsumen terdorong untuk berbelanja tanpa pertimbangan kebutuhan nyata. Jurnal ini memberikan

---

<sup>12</sup> Shinta Nur Haliza, Muhammad Alhada Fuadilah Habib. Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee. Vol 8, No 2. 2022.

wawasan penting tentang bagaimana strategi diskon belanja online dapat memengaruhi perilaku konsumerisme di era e-commerce. Implikasinya mengajukan pertanyaan kritis tentang bagaimana melibatkan konsumen tanpa mendorong pembelian yang tidak rasional.

**Jurnal Keempat**, Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen, yang ditulis oleh Meita Arsita, Ahmad Zuber, dan Argyo Demartoto pada tahun 2022.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini dijelaskan keterkaitan nilai-nilai budaya dalam praktik ekonomi UMKM sarung tenun Goyor. Penelitian ini mendalami keterhubungan antara usaha sarung tenun Goyor dan strategi ekonominya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM sarung tenun Goyor mampu bertahan karena memegang teguh nilai-nilai budaya masyarakat setempat. Dalam aspek ekonomi, keterikatan pada nilai-nilai budaya menonjol. Relasi yang terbentuk didasarkan pada konsep "ewuh pekewuh," menciptakan hubungan relasional yang erat antara para pelaku ekonomi.

**Jurnal Kelima**, Perilaku Konsumtif oleh Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: TikTok Shop], yang ditulis oleh Naufal Rizki Fadhillah, Suryo Ediyono pada tahun 2023.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Wulan Santika Ulfa & Khusnul Fikriyah. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), 106-118. 2022.

<sup>14</sup> Naufal Rizki Fadhillah & Suryo Ediyono. Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: Tiktok Shop]. *Marketgram Journal*, 1(1), 39-43. 2023.



Penelitian ini mengadopsi konsep masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, fokus pada perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop melalui siaran langsung TikTok Live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna, termasuk anak-anak, melakukan jual beli tanpa mempertimbangkan kegunaan barang, sesuai dengan konsep masyarakat konsumsi. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, keterbatasan dalam observasi pada satu akun dan kurun waktu yang singkat perlu diperhatikan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan observasi yang lebih mendalam dan berjangka waktu lebih panjang.

**Jurnal Keenam,** *FACTORS INFLUENCING PRODUCT PURCHASE INTENTION IN TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING*, yang ditulis oleh Fajar Ahmadi dan Herry Hudrasyah pada tahun 2022.<sup>15</sup>

Penelitian ini membahas peran live streaming dalam meningkatkan kampanye pemasaran dan ekonomi digital, terutama di sektor e-commerce. Live streaming dianggap efektif dalam memberikan informasi produk secara real-time, menarik minat pembelian online, dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan strategi belanja online lainnya. Contohnya, TikTok memasuki pasar Indonesia pada 2021 dengan TikTok Shop yang mengintegrasikan live streaming dan e-commerce.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh interaktivitas dan kualitas argumen pada produk fashion dalam Live Streaming Shopping. Dengan metode gabungan (kualitatif dan kuantitatif), penulis mengumpulkan data dari pengguna

---

<sup>15</sup> Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. Factors Influencing Product Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571-586. 2022.

TikTok di Indonesia melalui survei. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk fashion dalam konteks Live Streaming Shopping, termasuk variabel seperti interaktivitas, norma subjektif, dan sikap terhadap live streaming. Meskipun penelitian ini memberikan pandangan yang berharga, penting untuk mempertimbangkan bahwa jumlah pengguna TikTok yang mencapai 22 juta dalam populasi Indonesia memunculkan variasi respons yang beragam.

**Jurnal Ketujuh,** *Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect*, yang ditulis oleh Van Dat Tran pada Juni 2022.<sup>16</sup>

Penelitian ini menggali psikologi pelanggan di pasar global, dengan fokus pada tren belanja impulsif yang semakin meningkat. Model yang dibangun dalam penelitian ini menjelaskan hubungan kompleks antara faktor-faktor seperti perbandingan sosial, materialisme, efek negatif, dan pembelian impulsif, serta interaksinya. Kepercayaan diri juga dimasukkan sebagai pemoderasi untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap hubungan antara perbandingan sosial dan pembelian impulsif, serta perbandingan sosial dan materialisme.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perbandingan sosial, materialisme, dan efek negatif dapat secara langsung memengaruhi belanja impulsif. Namun, penelitian ini tidak mendukung hubungan antara perbandingan sosial dan afek negatif, yang berbeda dari temuan

---

<sup>16</sup> Tran, V. D. Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6). 2022.

penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan diri memainkan peran moderasi dalam hubungan antara pembelian impulsif dan perbandingan sosial, menyoroti bahwa konsumen yang kurang percaya diri cenderung lebih bergantung pada perbandingan sosial untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan yang bernilai dalam memahami perilaku konsumen di era pasar global yang penuh pilihan.

**Jurnal Kedelapan,** *CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING ON BEAUTIFUL DATES THROUGH SHOPEE'S SITE*, yang ditulis oleh Dewi Maria Herawat, Fitriana Pangesti pada tahun 2022.<sup>17</sup>

Penelitian ini menggambarkan pertumbuhan signifikan e-commerce di Indonesia, khususnya melalui platform Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.ID, dan Buka. DataBooks mencatat peningkatan jumlah pengguna dari 139 juta pada 2017 menjadi 154,1 juta pada 2020, dipicu oleh pembatasan aktivitas selama pandemi dan diproyeksikan mencapai 212,2 juta pada 2023.

Penelitian menyoroti perilaku konsumtif dalam belanja online, terutama pada tanggal cantik, di mana konsumen cenderung membeli secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional. Faktor eksternal seperti budaya, ekonomi, dan pengaruh sosial, bersama dengan faktor internal seperti motivasi dan pengaruh keluarga, memainkan peran dalam perilaku konsumen ini. Temuan juga menunjukkan bahwa sebagian masyarakat menggunakan uang untuk berbelanja online, baik untuk

---

<sup>17</sup> Herawat, D. M., & Pangesti, F. *Consumptive Behavior In Online Shopping On Beautiful Dates Through Shopee's Site*. 2022: Proceedings Ictess. 2022.

memenuhi kebutuhan maupun untuk memanfaatkan voucher belanja diskon. Hal ini mencerminkan perilaku konsumtif yang kurang mempertimbangkan kebutuhan dan mengorbankan tabungan untuk memuaskan keinginan belanja online.

**Jurnal Kesembilan, *Strong-Ties And Weak-Ties Rationalities: Toward An Expanded Network Theory***, yang ditulis oleh Louise Sundarajan dalam *Review of General Psychology*.<sup>18</sup>

Penelitian ini mengulas tentang perluasan ikatan kuat dan lemah melalui jaringan sosial, khususnya dalam konteks globalisasi di mana jaringan memiliki dampak signifikan terhadap ikatan sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ruang publik yang dikuasai oleh kecerdasan buatan (AI) terus memasuki ruang pribadi dengan tingkat efisiensi yang semakin tinggi. Akibatnya, terbentuklah kelompok sosial yang dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu kelompok yang memiliki keterikatan pada anggota kelompok berdasarkan kepercayaan bersama, dan kelompok yang memiliki keterikatan pada identitas kelompok berdasarkan kesamaan identitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor terkuat yang memengaruhi niat beli kosmetik adalah kualitas argumen pada ulasan, diikuti oleh kredibilitas sumber, persepsi kegunaan produk, jumlah ulasan, dan valensi ulasan. Kualitas argumen memiliki pengaruh kuat pada sikap konsumen, memperkuat pentingnya meningkatkan persuasi dalam konten pesan yang dibuat oleh reviewer online. Kredibilitas sumber, terutama melalui dukungan beauty enthusiast terkenal, menjadi

---

<sup>18</sup> Louise Sundarajan. *Strong-Ties And Weak-Ties Rationalities: Toward An Expanded Network Theory*. 2020.

faktor penting yang membentuk sikap positif konsumen. Persepsi kegunaan produk tercermin dalam peringkat bintang, niat membeli kembali, dan suka pada ulasan tertentu. Kuantitas ulasan, sebagai faktor keempat, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dorongan untuk membuat lebih banyak ulasan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan menciptakan rasa ingin tahu di kalangan konsumen. Valensi ulasan, meskipun bukan faktor utama, tetap penting untuk dikelola dengan baik untuk mencegah dampak negatif terhadap sikap konsumen terhadap produk. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar produk kosmetik dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif.

**Jurnal Kesepuluh,** *Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention*, yang ditulis oleh Farshad Faezy Razy dan Masoud Lajevardi pada tahun 2015.<sup>19</sup>

Manajemen merek memiliki peran krusial dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, menawarkan diferensiasi produk, preferensi, dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, Aaker dalam Razy (1991) menekankan bahwa manajemen merek bukan hanya fokus operasi, melainkan juga merupakan sumber daya saing yang penting. Merek memberikan jaminan produk bagi konsumen, mempermudah proses pembelian dengan mengurangi risiko. Faktor penting yang mempengaruhi sikap

---

<sup>19</sup> Razy, F. F., & Lajevardi, M. Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17. 2015.

konsumen terhadap merek melibatkan kualitas argumen pada ulasan, kredibilitas sumber, persepsi kegunaan produk, jumlah ulasan, dan valensi ulasan.

Dalam konteks pemasaran diskon harga, upaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dapat memiliki dampak positif, tetapi potensi dampak negatif terhadap evaluasi produk dan niat beli konsumen perlu diperhatikan. Diskon harga dapat dianggap sebagai sinyal negatif yang memengaruhi persepsi kualitas produk, dan meskipun dapat menciptakan dorongan beli sementara, efek jangka panjangnya pada niat beli masih memerlukan pemahaman lebih lanjut. Faktor individu seperti pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting dalam merespons potongan harga. Penelitian ini menyajikan wawasan mendalam tentang kompleksitas manajemen merek dan dampak diskon harga terhadap sikap konsumen. Meskipun masih ada beberapa pertanyaan yang belum terjawab, penelitian ini memberikan dasar pemahaman yang kokoh untuk merancang strategi pemasaran merek dan diskon yang lebih efektif.

**Tabel 1.1**  
**Tinjauan Penelitian Sejenis**

No.	Judul	Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1(1), 77 - 84.	2 Metode Penelitian, Penelitian Deskriptif & Penelitian Asosiatif. Analisis Regresi	Penelitian ini membahas terkait keputusan pembelian yang dilakukan saat program diskon dijalankan dari suatu produk.	Penelitian ini meneliti terkait diskon pada <i>Department Store</i> , produk yang

No.	Judul	Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<a href="https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256">https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256</a>			
2	PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)	Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(3), 418-425. <a href="https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16734">https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16734</a>	Explanatory Research	Variabel harga merupakan variabel yang juga diteliti pada penelitian yang akan diteliti oleh penulis.	Pada penelitian ini, terdapat variabel lain, yaitu Iklan dan Kepercayaan Merk dalam analisis keputusan pembelian dari konsumen kosmetik.
3	ANALISIS PERILAKU KONSUMERISME MASYARAKAT PADA DISKON BELANJA ONLINE PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE	Shinta Nur Haliza, Muhammad Alhada Fuadilah Habib. Vol 8, No 2 (2022), <a href="https://ojs.unimal.ac.id/dialektika/article/view/8971">https://ojs.unimal.ac.id/dialektika/article/view/8971</a>	Kualitatif	Penelitian ini membahas analisis dari dampak adanya diskon pada platform belanja online (e-commerce), yaitu Konsumerisme. Penelitian penulis juga membahas terkait	Penelitian ini berfokus pada platform Shopee, sedangkan penelitian penulis meneliti platform Tiktok Shop.

No.	Judul	Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				Konsumerisme	
4	Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen	Meita Arsita, Ahmad Zuber, Argyo Demartoto Jurnal FISIP UBB E-ISSN: 2597-4874 Halaman 106-118 Volume 8 Nomor 2, Tahun 2020	Kualitatif	Teori Granovetter yang dibahas bukan membahas terkait pemasaran <i>online</i> .	Membahas terkait konsep keterlekatan Granovetter.
5	PERILAKU KONSUMTIF OLEH MASYARAKAT KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF TEORI JEAN BAUDRILLARD [STUDI KASUS: TIKTOK SHOP]	Naufal Rizki Fadhillah, Suryo Ediyono Marketgram Journal Vol. 1 No.12023, Hal.39-43 ISSN 2963-2382 <a href="https://e-journal.naurendigital.com/index.php/mj">https://e-journal.naurendigital.com/index.php/mj</a>	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini membahas terkait TikTok Live Streaming dan TikTok Shop. Dampak yang terjadi akibat dari TikTok Live Streaming. Teori yang digunakan dalam penelitian.	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif.



No.	Judul	Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
6	FACTORS INFLUENCING PRODUCT PURCHASE INTENTION IN TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING	Fajar Ahmadi Herry Hudrasyah  Volume: 7 Issues: 43 [September, 2022] pp. 571 - 586 International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB) eISSN: 0128-1844 Journal website: www.ijafb.com DOI: 10.55573/IJAFB.074342	Combined Method (Qualitatively and Quantitatively )	Penelitian ini membahas pengaruh dari TikTok Live Streaming yang dikaitkan dengan TikTok Shop.	Metode penelitian yang digunakan adalah Combined Method.
7	Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect	June 2022. Heliyon 8(6):e09672 DOI:10.1016/j.heliyon.2022.e09672	Kuantitatif	Penelitian ini membahas terkait analisis mengapa seseorang melakukan pembelian yang impulsif.	Tidak membahas terkait Kosmetik atau Live Streaming TikTok Shop.
8	CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING ON BEAUTIFUL DATES THROUGH SHOPEE'S SITE	Dewi Maria Herawat, Fitriana Pangesti  2022: PROCEEDINGS ICTESS	Kualitatif Deskriptif	Membahas terkait perilaku konsumtif yang terjadi karena adanya promo yang dilakukan oleh marketplace Shopee.	Fokus dari program diskon pada penelitian ini adalah Angka Kembar (10.10, 12.12, dsb).

No.	Judul	Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
9	Strong-Ties and Weak-Ties Rationalities: Toward An Expanded Network Theory	Louise Sundararajan, (Review of General Psychology, 24(2): 134-143, 2020)	Studi Kasus	Tidak membahas terkait diskon atau platform digital.	Akan membahas terkait ikatan jaringan kuat dan lemah.
10	Investigating Relationship between Brand Image, Discount and Purchase Intention	Farshad Faezy Razy, Masoud Lajevardi Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.17, 2015	Kuantitatif	Penelitian membahas diskon harga dan keinginan membeli dari calon pembeli.	Penelitian ini membahas tentang Brand Image yang tidak dijelaskan oleh penulis pada penelitian ini.

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti, 2023

## 1.6 Kerangka Konseptual

### 1.6.1 Platform *Live Shopping* Tik Tok Shop

Di zaman sekarang, segalanya hampir serba digital termasuk aktivitas jual-beli atau biasa disebut *e-commerce* yang erat kaitannya dengan ekonomi digital. Dapat dikatakan bahwa Media Sosial merupakan hasil dari praktik ekonomi digital yang terus meningkat jumlah penggunaannya. Media Sosial merupakan tempat jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan orang untuk menciptakan akun profil mereka yang akan ditampilkan secara publik atau semi publik. Melalui media sosial ini, setiap

pengguna dapat mengetahui dengan siapa saja mereka dan pengguna lain saling terhubung dan berinteraksi.<sup>20</sup>

Pada konteks ini, media sosial digunakan oleh pengguna untuk aktivitas belanja produk pada sebuah platform TikTok, atau biasa disebut TikTok *Shop*. Konsep ekonomi digital diidentifikasi sebagai fenomena yang mempengaruhi sistem ekonomi yang sudah ada. Fenomena ini disebut memiliki karakteristik sebagai sebuah ruang dimana seluruh informasi ada di dalamnya.<sup>21</sup> Salah satu komponen ekonomi digital yang diidentifikasi adalah aktivitas *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet.<sup>22</sup> Dalam *e-commerce*, seluruh transaksi dilakukan secara elektronik, seperti melalui situs web, aplikasi seluler, atau menggunakan platform lainnya. Hal ini memungkinkan pembeli untuk bisa berbelanja secara *online*, memilih produk, melakukan pembayaran, dan juga menerima produk atau layanan tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual fisik.

Platform pada saat ini sangat melejit, mulai dari platform untuk bersosialisasi Media Sosial, platform untuk jual beli *online e-commerce*, platform pemesanan transportasi *online*, platform layanan menonton *online* dan lain-lain. Konsep *Live Shopping* berusaha memberikan kebebasan bagi pengguna media sosial untuk melakukan siaran secara langsung melalui akunnya. Memiliki karakteristik yang

---

<sup>20</sup> Tim Jordan, *The Digital Economy*. Cambridge: Polity Press. hal. 22. 2019.

<sup>21</sup> Don Tapscott. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. 1995

<sup>22</sup> Adi, Nugroho. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bangun. 2006

umum dimiliki media sosial lain, yaitu *user generated content* maka pengguna diberikan kebebasan untuk memproduksi konten sendiri.<sup>23</sup> Dengan munculnya digitalisasi dalam berbagai macam kegiatan masyarakat, platform digital ini meningkatkan manfaat dari berbagai sektor ekonomi khususnya pada aktivitas jual beli digital. Platform jual beli digital telah mengubah cara perdagangan yang dilakukan antar-penjual dan pembeli di era modern. Melalui platform-platform ini, antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah menjual produk dan layanan secara *online*. Penjual dapat membuat toko *online* di *e-commerce*, mengunggah gambar dan deskripsi produk, serta mengatur harga dan stok dengan efektif dan efisien. Sementara itu, pembeli dapat dengan mudah menelusuri berbagai macam produk, membandingkan harga, serta membaca ulasan dari pembeli sebelumnya. Transaksi yang dilakukan juga aman dan mudah melalui berbagai opsi pembayaran elektronik.

Keberadaan platform jual-beli digital juga memberikan peluang bagi para pelaku usaha kecil dan mikro untuk tumbuh dan berkembang. Tanpa perlu memiliki toko fisik, platform jual beli digital memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembang dengan biaya yang lebih minim. Selain itu, platform ini juga sering kali menyediakan alat dan analitik yang membantu penjual memahami perilaku pelanggan, tren penjualan, dan preferensi pasar. Oleh karena itu, belanja *online* telah menjadi kegiatan yang populer di era digital sekarang. Dengan majunya teknologi, *e-commerce* semakin banyak muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. TikTok

---

<sup>23</sup> Agustina, L. Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi, 1(1), 17–23. 2018.

sebagai aplikasi yang sudah sangat populer di kalangan masyarakat dunia pun akhirnya menambahkan fiturnya, yaitu *TikTok Shop*. *TikTok Shop* ini hadir pada 17 April 2021 secara resmi di aplikasi TikTok di Indonesia dan menjadi tempat dimana pengguna dapat membeli produk secara langsung melalui aplikasi TikTok. Beberapa hal menarik yang membuat *TikTok Shop* menjadi fenomena baru dalam berbelanja *online* adalah produknya yang unik, kemudahan dalam berbelanja, dapat berinteraksi langsung dengan kreator yang membuat konten. Oleh karena itu, kreator atau *influencer* memang menjadi salah satu hal yang membantu menaikkan *TikTok Shop* karena dapat tersambungkan antara konten yang dibuat oleh kreator dengan fitur keranjang kuning yang dapat mengalihkan ke layanan berbelanja dalam satu kali klik. Kemudahan dalam berbelanja dan keinteraktifan selama proses jual beli pun ditambah lagi dengan hadirnya fitur *Live Shopping* yang memungkinkan komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung.

Pada konteks ini, pembeli dapat disebut sebagai masyarakat digital. Masyarakat digital adalah jaringan dengan mikro-elektronik berbasis informasi digital dan teknologi komunikasi. Pemahaman ini kemudian berkembang dan banyak digunakan oleh para Sosiolog dalam mengamati perubahan perilaku dan interaksi manusia modern.<sup>24</sup> Secara singkat, Masyarakat Digital ini mengacu kepada kelompok individu yang terhubung dan berinteraksi melalui teknologi digital, khususnya internet. Cakupannya adalah orang yang menggunakan perangkat elektronik seperti Komputer,

---

<sup>24</sup> Castells. *The Rise of the Network Society*. Vol. 1. Malden, MA: Wiley- Blackwell. 2010.

*Smartphone*, Tablet, dan sebagainya yang mampu mengakses informasi dan berkomunikasi dalam kegiatan *online*.

Platform *Live Shopping* TikTok *Shop* telah menjadi arena jual beli digital yang semakin populer di seluruh dunia. Dengan menggunakan format video *live*, para penjual dapat secara langsung berinteraksi dengan audiens mereka, memperkenalkan produk, dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih pribadi, dua arah, dan menarik di sisi pembeli. Mereka dapat melihat produk dalam tindakan yang dilakukan oleh Host dan mendengarkan saran terkait produk yang diinginkan melalui Host. Selain itu, integrasi yang mulus dengan sistem pembayaran membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan cepat, meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

Selain untuk para penjual, TikTok *Shop* juga memberikan kesempatan bagi banyak *influencer* untuk menghasilkan uang dengan lebih mudah. Mereka dapat menjual produk dalam *livestream* mereka dan menerima komisi dari penjualan yang dihasilkan. Hal ini telah mengubah cara *influencer* berinteraksi dengan pengikut mereka, dari sekadar memberikan rekomendasi produk menjadi kesempatan untuk berdagang langsung dan membangun bisnis online mereka sendiri. Dengan pertumbuhan yang pesat dan popularitas yang terus meningkat, TikTok *Shop* telah menjadi salah satu platform *live shopping* yang paling menarik dalam dunia jual beli digital saat ini.

### 1.6.2 Diskon Kosmetik pada *Live Shopping* TikTok Shop

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Berdasarkan definisi ini, diskon dapat disimpulkan sebagai sebuah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual atau perusahaan untuk menarik minat konsumen atau penghargaan loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk dalam periode yang telah ditentukan. Diskon yang diberikan oleh penjual atau perusahaan terbagi dalam beberapa jenis.<sup>25</sup>

Diskon kosmetik dalam *Live Shopping* TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon memberikan rasa lebih hemat bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik dalam *Live Shopping* TikTok Shop. Diskon dapat menciptakan sebuah persepsi dimana produk sedang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dan *worth it*, sehingga meningkatkan nilai kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Selain itu, diskon juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat mencoba produk dengan harga yang lebih rendah (untung) atau mendapatkan sebuah penawaran khusus dan terbatas yang tidak tersedia pada waktu lain, hanya pada *Live Shopping* TikTok Shop berlangsung saja. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

*Live Shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Live Shopping* memberikan pengalaman yang interaktif dan menghibur

---

<sup>25</sup>Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia

antar Host dan juga konsumen. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendengarkan penjelasan dari Host dan berinteraksi melalui komentar atau chat yang tersedia pada fitur *Live Shopping*. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk, melihat hasil penggunaan produk secara langsung, dan mendapatkan saran atau rekomendasi langsung dibandingkan hanya melihat melalui teks yang berada pada keterangan produk di etalase *e-commerce*. Pengalaman interaktif ini dapat membangun kepercayaan dan juga rasa keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **1.6.3 Keterlekatan (Granovetter)**

Teori Keterlekatan menurut Granovetter berfokus pada peran kekuatan hubungan sosial dalam menjelaskan fenomena perilaku ekonomi.<sup>26</sup> Menurut Granovetter, keterlekatan adalah tindakan ekonomi yang diposisikan secara sosial dan tertanam dalam jaringan sosial pribadi yang berkelanjutan di antara aktor. Tidak terbatas pada perilaku individu, tetapi juga perilaku ekonomi yang luas, seperti penentuan diskon pada sebuah produk yang di jual pada sebuah platform *e-commerce*. Granovetter juga menyebutkan bahwa tindakan ekonomi melekat pada struktur sosial. Kegiatan ekonomi individu ini dilihat sebagai hal yang lekat dalam hubungan individu dengan jaringan sosialnya. Menurut Granovetter, kegiatan ekonomi dalam masyarakat

---

<sup>26</sup> Erlina; Alfitri; Yanti, Merry. Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Palembang Square Mall. Jurnal Media Sosiologi (Jms) 22(1): 66-77. 2019.



modern memiliki keterlekatan kepada institusi lain seperti Agama dan Budaya walaupun keterlekatan terletak pada pada hubungan yang kuat (*over embedded*) dan lemah (*under embedded*). *Over Embedded* adalah kondisi ketika ikatan sosial antar aktor memperkuat ikatan ekonomi. Sedangkan *under embedded* adalah kondisi ketika tidak terjadi hubungan sosial yang erat antar pelaku.

Granovetter dalam "*The Old and the New Economic Sociology*"<sup>27</sup> membedakan keterlekatan menjadi 2, yaitu Keterlekatan Relasional dan Keterlekatan Struktural.<sup>28</sup> Keterlekatan Relasional adalah tindakan ekonomi yang dilakukan individu melekat dalam jaringan sosial yang sedang berlangsung di antara para aktor. Maksud dari Granovetter di sini adalah seringkali hubungan yang lemah, atau keterlekatan relasional yang tidak terlalu erat, dapat lebih bermanfaat dalam mendukung tindakan ekonomi daripada hubungan yang kuat. Dalam konteks ekonomi, keberadaan keterlekatan relasional yang kuat dapat mengarah pada duplikasi informasi karena orang-orang dalam lingkaran yang sama cenderung memiliki akses ke sumber daya dan informasi yang serupa.

Sebaliknya, keterlekatan relasional yang lemah, seperti kenalan atau hubungan sekunder, dapat membuka akses ke sumber daya atau informasi baru yang tidak dapat dijangkau oleh lingkaran yang lebih terbatas. Granovetter menunjukkan bahwa dalam konteks perekonomian, informasi yang berasal dari keterlekatan relasional yang lemah dapat membuka peluang baru, seperti peluang pekerjaan atau investasi yang

---

<sup>27</sup> Mark Granovetter. *The Old and The New Economic Sociology: A History and an Agenda*.

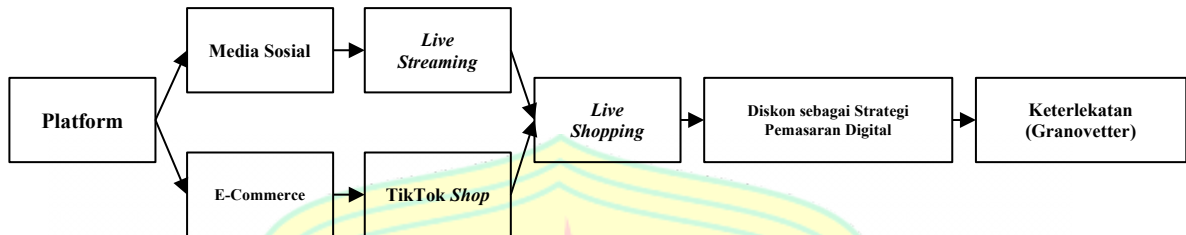
<sup>28</sup> Meita Arsita; Ahmad Zuber; dan Argyo Demartoto. Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen. *Society* 8(2): 359-371. 2020.

tidak terdeteksi oleh lingkaran sosial yang lebih terbatas. Sebagai contohnya, seorang pelanggan memperoleh informasi tentang informasi sebuah diskon produk kosmetik dari seseorang yang bukan merupakan teman dekatnya (keterlekatan relasional lemah, misalnya adalah Host *Live Shopping*) dapat mendapatkan keuntungan dalam mengambil keputusan ekonomi yang lebih baik. Keterlekatan menurut Granovetter ini memberikan pemahaman bahwa, dalam ekonomi, jaringan sosial yang beragam dan tidak terlalu erat terkait dapat memainkan peran krusial dalam mendukung keputusan dan tindakan ekonomi yang lebih cerdas.

Sementara itu, Keterlekatan Struktural berkaitan dengan posisi atau peran seseorang dalam suatu jaringan sosial. Dalam konteks ekonomi, hal ini dapat mempengaruhi akses terhadap sumber daya, informasi, dan peluang bisnis. Contohnya adalah seseorang yang memiliki keterlekatan struktural yang tinggi mungkin berada dalam posisi sentral dalam suatu jaringan bisnis. Posisi ini dapat membantu individu tersebut mengakses informasi lebih cepat dan lebih luas, serta membentuk koneksi dengan berbagai pihak yang dapat mendukung keberhasilan ekonominya. Keterlekatan struktural yang kuat juga dapat memberikan peluang kolaborasi atau kemitraan yang strategis dalam dunia bisnis.

### Bagan 1.1

#### Hubungan Antar Konsep



Sumber: Diolah oleh penulis, 2023.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan hubungan antara konsep-konsep yang saling terkait guna memberikan gambaran yang komprehensif. Skema hubungan ini akan menguraikan bagaimana diskon kosmetik di *Live Shopping* TikTok Shop dimulai sejak kemunculan platform ini dalam masyarakat, dan bagaimana platform tersebut membentuk berbagai jenis hubungan, dengan fokus utama pada dua jenis platform, yaitu media sosial dan *e-commerce*. Media sosial diartikan sebagai platform daring tempat pengguna dapat berinteraksi, berbagi konten, dan membentuk jejaring sosial. Dalam konteks penelitian ini, media sosial mencakup platform-platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, di mana pembeli dan penjual dapat terhubung, berkomunikasi, dan berbagi informasi. *E-commerce* diartikan sebagai proses jual beli produk atau layanan secara daring, yang melibatkan transaksi elektronik. Dalam penelitian ini, *e-commerce* mencakup platform-platform seperti toko daring, *marketplace*, atau platform khusus *Live Shopping*, di mana pembeli dapat melakukan pembelian produk secara langsung melalui internet.

Dengan berjalannya waktu, tentunya digitalisasi ini membuat para pelaku bisnis

untuk berbondong-bondong melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Peneliti melihat dalam aktivitas jual beli online ini mengarah pada keterlekatan pembeli dengan jaringan sosial yang terdapat di masyarakat.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang menitikberatkan pencarian data secara detail terkait suatu permasalahan di dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada pengalaman pribadi dan gagasan-gagasan dari informan.<sup>29</sup> Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi naratif. Penggunaan metode ini merupakan salah satu cara yang memungkinkan peneliti untuk memahami mengenai pengalaman pribadi saat proses belanja informan.<sup>30</sup>

### **1.7.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini disebut sebagai informan. Informan adalah orang yang dipercaya sebagai narasumber yang akan memberikan informasi-informasi tentang topik yang dibutuhkan dan sedang diteliti oleh peneliti. Subjek

---

<sup>29</sup> Creswell, Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2003.

<sup>30</sup> Clandinin & Connelly, 2000; Clandinin & Rosiek, 2007; Kramp, 2004

yang dijadikan sumber data pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik yang sedang mengalami diskon di platform TikTok saat *Live Shopping* sedang berlangsung. Peneliti tidak menentukan produk kosmetik, sehingga pemilihan informan menggunakan karakteristik mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dan produk kosmetik yang sudah dibeli oleh pembeli merupakan produk diskon.

Penelitian ini terdiri dari 5 orang pembeli. Alasan pembeli memilih 5 informan karena diharapkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti terpenuhi dengan 5 jawaban yang berbeda yang diberikan oleh pembeli. Peneliti memilih informan secara acak pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

### **1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu lokasi yang akan digunakan untuk melakukan penelitian oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), yang berlokasi di Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. Universitas Negeri Jakarta adalah perguruan tinggi negeri yang terdapat di Kota Jakarta, Indonesia yang didirikan pada tahun 1964. Sebelumnya, Universitas Negeri Jakarta bernama Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jakarta (IKIP Jakarta).

Alasan peneliti melakukan penelitian di UNJ adalah berdasarkan observasi dan pra-survei, cukup banyak mahasiswa UNJ yang melakukan pembelian produk

kosmetik di TikTok Shop, khususnya pada saat Live Shopping berlangsung. Dengan latar belakang mahasiswa yang cenderung fokus terhadap dengan pendidikan dan belum memiliki pendapatan yang besar, peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku pembelian mahasiswa dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti pendapatan, ketertarikan pembelian, pertimbangan pembelian, dan sebagainya. Selain itu, berkembangnya teknologi khususnya pada fitur belanja daring *e-commerce* sejalan dengan mahasiswa yang sudah terbiasa dengan kehidupan digital. Mahasiswa menjadi salah satu dari masyarakat digital ketika dihadapkan dengan belanja daring sehingga mampu menjadi informan dalam penelitian ini.

Penelitian dengan informan melalui wawancara dilakukan oleh peneliti selama bulan Juli 2023 hingga Agustus 2023 sehingga penelitian ini dilakukan pada saat TikTok *Shop* masih beroperasi sebelum sempat dilakukan penutupan TikTok *Shop*.

#### **1.7.4 Peran Peneliti**

Pada penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam wawancara informan yang bertujuan untuk pengumpulan data. Dalam mendukung proses wawancara, peneliti menggunakan aplikasi Voice Memos dan Notes yang tersedia di smartphone peneliti dan juga aplikasi Zoom yang tersedia di Laptop peneliti. Dengan itu, peneliti mampu merekam suara dan mencatat informasi lebih jelas dalam proses penelitian.

## 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

### 1.7.5.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam.<sup>31</sup> Peneliti melakukan proses wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi garis besar sehingga pertanyaan yang dibentuk dan akan diberikan kepada informan tertuju pada pokok permasalahannya. Jenis wawancara yang peneliti akan gunakan merupakan jenis wawancara mendalam atau (*in-depth interview*) yang sifatnya pribadi di antara peneliti dengan informan. Proses wawancara juga akan menggunakan beberapa aplikasi di *smartphone* peneliti untuk memudahkan dalam pencatatan informasi agar tidak terjadi kesalahan penulisan informasi yang diterima oleh peneliti dari informan. Peneliti perlu membentuk suasana dengan informan agar mampu memberikan situasi yang aman, nyaman, dan terbuka bagi informan.

### 1.7.5.2 Observasi

Observasi merupakan salah satu alat penelitian yang penting dalam pengumpulan data di penelitian kualitatif. Observasi adalah kegiatan memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, sering kali dengan instrumen atau perangkat,

---

<sup>31</sup> Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2019.

dan merekamnya dengan tujuan ilmiah.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah observasi terus-terang atau tersamar. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi, mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengetahui lokasi penelitian, yaitu di UNJ sebagai kampus yang menjadi tempat menempuh pendidikan para informan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan dalam perilaku mahasiswa sebagai masyarakat digital yang sudah terbiasa dengan adanya aplikasi belanja daring *e-commerce*.

### 1.7.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan berbagai macam bentuk, seperti gambar, video, rekam suara, rekam wawancara, dan catatan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti. Hal ini merupakan sebuah pelengkap dari teknik wawancara dan observasi dengan cara mengambil gambar atau merekam sehingga kebenaran dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

---

<sup>32</sup> Creswell, John W. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2015.

<sup>33</sup> Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2019.



## 1.7.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif ini memiliki beberapa tahap, yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Berikut penjelasan terkait teknik analisis data:

### 1.7.6.1 Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian, pengumpulan data adalah sebuah kegiatan utama yang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh layak.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan dibantu dengan beberapa fitur yang tersedia di *smartphone* dan juga di Laptop peneliti.

### 1.7.6.2 Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan juga rinci. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.<sup>35</sup> Dengan kata lain, reduksi data merupakan proses memilah

---

<sup>34</sup> Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2019.

<sup>35</sup> Miles dan Huberman, 2009: 16

dan juga menyeleksi data agar tersusun dengan sistematis di dalam penulisan penelitian.

### **1.7.6.3 Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian, bagan, tabel, diagram, dan sebagainya yang berbentuk visual dengan tujuan memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami data yang diperoleh di lapangan.

### **1.7.6.4 Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dapat juga sebagai verifikasi. Tahap ini merupakan bagian yang sangat penting karena terdiri dari kesimpulan dari suatu penelitian. Kesimpulan penting berada dalam proses penelitian karena kesimpulan menjawab permasalahan yang dirumus oleh peneliti dan diharapkan kesimpulan ini menjadi sebuah wawasan bagi pembaca.

### **1.7.7 Triangulasi Data**

Pada penelitian kualitatif, menguji kevaliditasan dan kereliabilisan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai pengujian keabsahan data yang diperoleh kepada beberapa sumber, metode,

dan waktu.<sup>36</sup> Tujuan dari triangulasi sendiri adalah untuk menguji data yang diperoleh agar keakuratannya lebih jelas. Dalam triangulasi, terdapat beberapa jenis triangulasi seperti triangulasi sumber data, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi teknik atau metode. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber dimana peneliti memastikan apa yang terjadi di lapangan dengan data yang diberikan oleh informan.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibuat dalam bentuk skripsi dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini disusun menyesuaikan pada bab struktur sistematika yang terdiri dari 5 bab. Struktur sistematika terdiri dari Bab 1: Pendahuluan, Bab 2: Pembahasan mengenai Profil Informan, Bab 3: Pembahasan Hasil Penelitian, Bab 4: Hasil analisis menggunakan teori yang sudah ditentukan peneliti, dan Bab 5: Kesimpulan dan Saran

**BAB I PENDAHULUAN:** Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang keperluan dilakukannya penelitian dengan membaginya menjadi ke beberapa sub-bab, dimulai dengan Latar Belakang yang menguraikan konteks dan alasan penelitian. Sub-bab Permasalahan Penelitian mengidentifikasi permasalahan utama, Tujuan Penelitian menjelaskan pencapaian yang diharapkan, dan Manfaat Penelitian menggambarkan implikasi hasil penelitian. Tinjauan Penelitian Sejenis mencari kekosongan pengetahuan, Kerangka Konseptual menguraikan konsep teoritis, dan

---

<sup>36</sup> Trianto, Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidik & Tenaga Kependidikan, (Jakarta: Kencana), hlm. 294. 2011.

Metodologi Penelitian merinci pendekatan dan langkah-langkah. Subjek Penelitian membahas karakteristik subjek, Lokasi dan Waktu Penelitian memberikan konteks temporal dan geografis, dan Peran Peneliti menjabarkan tugas peneliti. Teknik Pengumpulan Data menjelaskan metode pengumpulan informasi, Teknik Analisis Data merinci pendekatan analisis, dan Triangulasi Data memastikan keandalan. Terakhir, Sistematika Penulisan memberikan gambaran struktur penulisan untuk mencapai tujuan penelitian.

**BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN:** Bab ini akan menjelaskan terkait gambaran umum dari lokasi penelitian, yaitu Universitas Negeri Jakarta beserta penjelasan terkait *Live Shopping* juga profil informan yang sudah diwawancara oleh peneliti.

**BAB III HASIL PENELITIAN:** Bab ini akan menjelaskan tentang hasil temuan lapangan. Peneliti akan menjawab beberapa rumusan masalah dari hasil temuan yang didapatkan, mulai dari bagaimana fenomena perburuan diskon pada *Live Shopping* TikTok *Shop* hingga perilaku informan terhadap fenomena tersebut. Hal ini akan ditulis berdasarkan temuan yang didapatkan oleh peneliti selama proses wawancara dengan informan.

**BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN:** Bab ini akan menjelaskan lebih lengkap terkait hasil penelitian yang dideskripsikan dan dianalisis oleh penulis dan akan dikaitkan dengan ilmu Sosiologi yang sudah dipelajari oleh penulis.

**BAB V PENUTUP:** Bab ini akan menjelaskan dan menjabarkan kesimpulan serta saran penulis dari keseluruhan hasil penelitian terkait dengan hasil penelitian yang sudah diperoleh oleh penulis.

