

BAB I

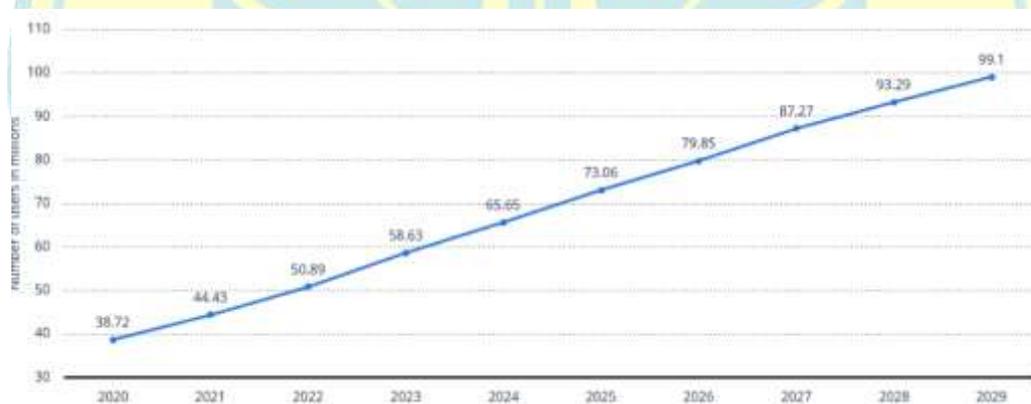
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Hal ini mencakup berbagai alat dan *platform digital* yang memungkinkan suatu individu berkomunikasi, mengakses informasi dan berinteraksi satu sama lain dengan tanpa bertemu secara langsung. Bukti kemajuannya dapat dilihat dari kemudahan akses terhadap suatu informasi. Setelah adanya internet, informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, sehingga memungkinkan individu menggali informasi lebih mendalam mengenai berbagai topik, mulai dari berita terkini hingga tren gaya hidup. Adapun berdasarkan Smart City Gunung Kidul (2024) Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) untuk tahun 2024 menunjukkan kemajuan yang positif dibandingkan tahun sebelumnya. Saat ini, IMDI berada di angka 43,34, meningkat sebesar 0,16 dari 43,18 yang tercatat pada tahun 2023. IMDI ini berfungsi untuk menilai kompetensi dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi *digital*.

Dilihat melalui perkembangannya, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia telah menjadi pendorong dalam transformasi yang ada. Berkembangnya digitalisasi publik dan peningkatan *e-commerce* yang semakin luas, pemerintah Indonesia telah mendukung berbagai percepatan melalui kebijakan dan program yang mendukung ekosistem perkembangan teknologi seperti Gerakan

Nasional 100 Smart City dan 1.000 *Start-Up Digital*. Pemerintah juga mengadopsi tiga strategi utama dalam percepatan digitalisasi di Indonesia. Yaitu pertama, fokus dalam Pembangunan infrastruktur dan konektivitas termasuk kualitas dan keamanan *Cyber*. Kedua, meningkatkan ketersediaan talenta *digital*. Ketiga, memperbaiki tata kelola dan regulasi media *digital* agar sesuai dengan standar internasional dan kebutuhan pasar. Salah satu hal nyata yang bisa dilihat adalah perubahan gaya hidup dan belanja individu masa kini. Saat ini masyarakat cenderung berbelanja melalui media *digital* seperti platform *e-commerce*. Pada era *digital* ini, pola belanja tradisional perlahan-lahan tergantikan oleh metode yang lebih modern dan efisien. Perubahan signifikan terlihat ketika adanya peningkatan penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia. Berikut adalah data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2029.



Gambar 1. 1 Grafik Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia

diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Salah satu platform *e-commerce* yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung dalam Aplikasi Tiktok, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui aplikasi tersebut. Tiktok merupakan aplikasi buatan Negara Cina, yaitu perusahaan ByteDance Inc pada tahun 2016. Berawal dari aplikasi sosial media berbasis aplikasi musik yang kemudian berkembang menjadi *e-commerce*. Saat ini Tiktok Shop di Indonesia resmi diakuisisi oleh Tokopedia melalui kemitraan strategis pada 31 Januari 2024. Tiktok menjalin kerjasama dengan Gojek dan Tokopedia dalam bentuk grup yang dikenal dengan nama GoTo. Adapun alasan utama terjalinnya kerjasama ini adalah larangan Tiktok Shop di Indonesia oleh pemerintah Indonesia yang mengeluarkan kebijakan melarang *platform e-commerce* berbasis media sosial tersebut beroperasi secara penuh di pasar lokal. Salah satu dasar hukum utama yang mengatur *e-commerce* di Indonesia adalah Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang mengatur seluruh aspek perdagangan, baik itu di pasar konvensional maupun online. Penutupan Tiktok Shop dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2023 pada pukul 17.00 WIB sebagai respon terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dengan menetapkan batasan istilah yang digunakan dalam pengaturannya.

Selain itu, Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP 80/2019) juga memberikan ketentuan tentang cara *platform e-commerce* harus beroperasi di Indonesia, termasuk kewajiban pendaftaran dan pengawasan aktivitas transaksi di platform tersebut. Kebijakan ini diambil dengan alasan untuk melindungi pelaku usaha lokal dan menegakkan peraturan perdagangan yang berlaku, seperti kewajiban pajak dan regulasi lainnya. Larangan ini juga terkait dengan kekhawatiran mengenai persaingan yang tidak adil dan dampak pada keberlangsungan usaha *e-commerce* lokal. Di sisi lain, akuisisi Tiktok Shop oleh Tokopedia, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, dilihat sebagai langkah strategis untuk menggabungkan kekuatan Tiktok dalam hal pemasaran berbasis video dan kecanggihan Tokopedia dalam sektor perdagangan elektronik. Dengan akuisisi ini, Tokopedia berharap bisa memperluas jangkauannya di pasar yang lebih muda dan dinamis, memanfaatkan sinergi antara konten kreatif Tiktok dan infrastruktur belanja Tokopedia yang sudah mapan.

Melalui kolaborasi ini, kerja sama ini bertujuan untuk memperkuat strategi Tiktok dalam mengembangkan *e-commerce* di Indonesia dan memperluas jangkauan pasar, khususnya dengan memanfaatkan infrastruktur dan basis pengguna Tokopedia serta ekosistem Gojek. Tiktok Shop memberikan ruang bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui *influencer* ataupun konten kreatif yang dapat dengan mudah viral dan ramai dilihat orang. Inilah alasan mengapa Tiktok Shop bisa cepat naik di kalangan Generasi Z, karena mereka bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan cara yang lebih spontan dan terinspirasi oleh apa yang mereka lihat di *platform* tersebut. Adapun

data demografi terkait penggunaan Tiktok, Indonesia menduduki urutan kedua setelah Amerika Serikat per Juli 2024.

Adanya fenomena larangan penjualan *online* di *e-commerce* berbasis media sosial khususnya Tiktok Shop di Indonesia membuat sebanyak 20% pelanggan Tiktok Shop beralih ke *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada hingga Bulakapak (Detikfinance, 2023). Peralihan konsumen ini menunjukkan bahwa meskipun Tiktok Shop memiliki jumlah pengguna yang besar, namun loyalitas konsumen terhadap *platform* tersebut tidak sekuat volume transaksi yang tercatat. Akibat kejadian penutupan Tiktok Shop yang dilakukan pemerintah selama kurang lebih dua bulan juga dapat menimbulkan ketidakpastian dan keraguan konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* tersebut kembali karena takut kejadian tersebut dapat terulang kembali. Jika kepercayaan dan kepuasan konsumen sudah menurun otomatis volume transaksi perusahaan akan berkurang yang diakibatkan dari peralihan transaksi konsumen ke *e-commerce* atau *platform* lain. Tiktok Shop di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang menarik dan mudah. Namun faktanya, seiring berjalannya waktu Tiktok Shop hanya menunjukkan angka tinggi dalam pembeliannya saja, bukan loyalitas jangka panjang. Maka dari itu, penting bagi peneliti untuk menguji dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktok Shop melalui variabel *shopping lifestyle*, *influencer marketing* dan *online customer review*.

Kemunculan kembali Tiktok Shop ini sangat mempengaruhi cara orang berbelanja, terutama di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi

Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka adalah *digital natives* yang telah tumbuh bersama perkembangan teknologi dan media sosial. Kelompok ini memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda dari generasi sebelumnya. Dalam dunia *marketing* dan bisnis hal ini dapat menjadi peluang dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui penjualan secara online. Menurut Witjaksono (2023) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk atau jasa dalam mencapai kepuasan. Keputusan pembelian sangat penting bagi suatu bisnis dalam meningkatkan jumlah pendapatan melalui penjualan produk ataupun jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suarna (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor pemasaran internal dan eksternal. Di era digitalisasi ini, hal yang dapat menjadi pengaruh besar dalam peningkatan keputusan pembelian adalah *digital marketing*. Yaitu pemasaran melalui media-media *digital* yang memiliki cakupan target audiens yang cukup luas. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z, khususnya melalui platform *e-commerce* seperti Tiktok Shop.

Perkembangan ini berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja individu pengguna *e-commerce*. *Shopping lifestyle* merujuk pada cara atau kebiasaan seseorang dalam berbelanja, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja mereka. Dalam perkembangannya, Generasi Z seringkali dipengaruhi oleh tren media sosial, kemudahan akses informasi, dan keinginan untuk mengikuti gaya hidup yang lebih praktis dan efisien. Mereka cenderung

berbelanja secara *online* karena alasan kenyamanan, variasi produk yang lebih banyak, serta kemampuan untuk membandingkan harga lebih mudah. Dalam penggunaan Tiktok Shop, gaya hidup berbelanja sering kali dipengaruhi oleh tren³ viral ataupun *review* pengguna secara *online*. Generasi Z cenderung lebih mempercayai ulasan pelanggan lain daripada iklan atau promosi dari perusahaan itu sendiri. Hal ini dikarenakan bahwa ulasan pelanggan dianggap lebih realistis dan jujur serta dapat dipercaya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Namun, Generasi Z juga sering kali tergiur dengan kemunculan *influencer marketing*. Yaitu salah satu strategi pemasaran yang biasanya merupakan individu dengan pengaruh besar di media sosial, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi dan perilaku berbelanja pengikut mereka. Di platform seperti Tiktok, *influencer* seringkali mempromosikan produk melalui video atau *live streaming* yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian generasi Z dapat dilihat dari bagaimana mereka mendengarkan rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka ikuti.

Selain itu, *influencer* juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Generasi Z cenderung mengikuti *influencer* yang memiliki nilai dan gaya hidup yang mereka anggap sesuai dengan identitas mereka. Oleh karena itu, hubungan antara *influencer* dan audiens tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan ikatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek yang mereka promosikan. *Influencer marketing* adalah salah satu

strategi yang cukup efektif bagi suatu merek untuk mengajangkau audiens Gen Z, karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari *figure* yang mereka anggap autentik dan *relatable* dibandingkan dengan iklan konvensional dari merek itu sendiri. Sehingga *influencer marketing* tidak hanya memengaruhi minat beli Gen Z, tetapi juga bagaimana mereka memandang suatu produk atau merek dalam kehidupan sehari-hari.

Kesimpulan sementara yang dapat ditarik yaitu Tiktok Shop sebagai *platform e-commerce* yang sedang berkembang pesat di kalangan Generasi Z memiliki potensi besar untuk mempengaruhi cara berbelanja dan membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti *shopping lifestyle*, *online customer review* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan di *platform* Tiktok Shop. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terkait dengan bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen di Tiktok Shop di era *digital* ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul Peran Gaya Hidup Berbelanja, Influencer Marketing, Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian dan Loyalitas Gen Z di Marketplace Tiktok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, banyak ditemukan beberapa masalah yang berakaitan dengan *shopping lifestyle*, *online customer review*, *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty* di Tiktok Shop. Untuk memudahkan penelitian, maka diperlukan adanya identifikasi masalah dengan detail melalui pokok permasalahan atau gejala yang

sering ditemui di kalangan Generasi Z. Dalam penelitian ini yang menjadi masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *purchase decision* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
2. Apakah ada pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
3. Apakah ada pengaruh langsung *online customer review* terhadap *purchase decision* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
4. Apakah ada pengaruh langsung *online customer review* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
5. Apakah ada pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
6. Apakah ada pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
7. Apakah ada pengaruh langsung *purchase decision* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji dan menganalisis ada tidaknya hubungan:

1. *Shopping lifestyle* terhadap *purchase decision* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.

2. *Shopping lifestyle* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
3. *Online customer review* terhadap *purchase decision* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
4. *Online customer review* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
5. *Influencer marketing* terhadap *purchase decision* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
6. *Influencer marketing* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.
7. *Purchase decision* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tiktok Shop di kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan penjualan melalui Tiktok Shop dengan memperhatikan faktor-faktor pendorongnya. Dan juga sebagai analisis pengendalian gaya hidup dalam berbelanja melalui Tiktok Shop agar lebih bijak dalam penggunaannya bagi Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan

bisa menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemilik usaha yang berkecimpung dalam bisnis online melalui Tiktok Shop dalam menentukan strategi pemasaran yang cocok dalam penjualannya sehingga bisa tepat sasaran dan efektif. Penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat untuk para pengguna agar dapat mengontrol keinginan berbelanja di Tiktok Shop dengan memperhatikan faktor apa saja yang dapat mendorong minat belanja sehingga dapat mengendalikannya. Hasil dari penelitian ini semoga bisa digunakan oleh Perusahaan Tiktok Shop untuk terus melihat faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi perkembangan dan kondisi perusahaannya serta melihat faktor external lainnya seperti hubungan baik dengan masyarakat atau pemerintah Indonesia.