

# BAB I

## PENDAHULUAN

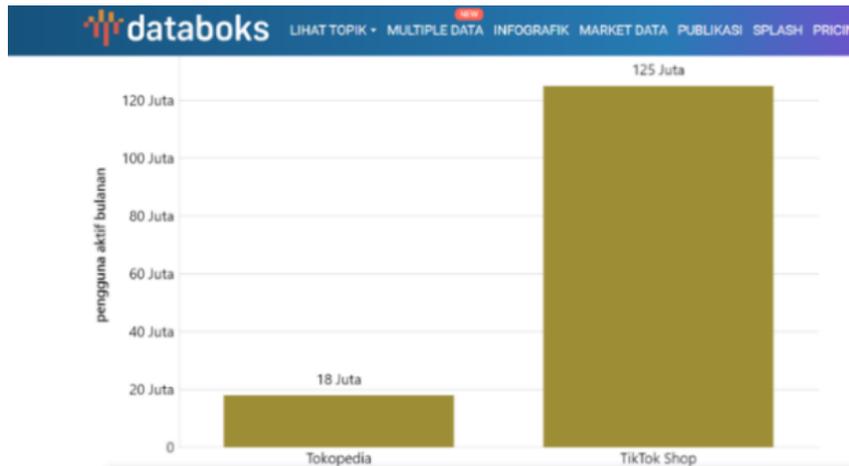
### 1.1 Latar Belakang

Sosial media saat ini mengalami perkembangan yang cepat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi berdampak ke berbagai bidang mulai dari politik, sosial, budaya dan perekonomian seluruh negara di dunia. Perkembangan teknologi yang berdampak ke perekonomian jual beli barang ini membuat perubahan sistem belanja di masyarakat. Sistem pembelian masyarakat mengalami perubahan dari mulai belanja *offline* sekarang menjadi belanja apapun serba *online*. Perubahan ini tentunya tidak langsung namun bertahap. Masyarakat secara tidak sadar dipaksa untuk mengikuti zaman yang memudahkan bagi mereka.

Perubahan sistem belanja online ini membuat perusahaan – perusahaan besar berlomba - lomba untuk membuat ruang belanja *online* seperti *platform market place* dan *e – commerce*. Sebagai contoh *e – commerce booming* sekarang adalah Tiktok *shop* yang merupakan salah satu bagian dalam aplikasi Tiktok dan merupakan platform media sosial yang sangat populer. Tiktok Shop adalah fasilitas yang memungkinkan pengguna Tiktok dengan tujuan melakukan pembelian produk secara langsung dalam aplikasi. Tiktok *shop* merupakan jenis *e-commerce* yaitu pasar belanja online dimana terjadinya jual beli produk secara daring. E – commerce Tiktok shop ini menyatu ke dalam platform media sosial, Tiktok bekerjasama dengan tokopedia yang bertujuan untuk memperkuat ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Kemitraan antara Tokopedia dan Tiktok merupakan langkah strategis yang penting guna kemajuan *e-commerce* di Indonesia.

Indonesia adalah pasar *e-commerce* dengan kontribusi 46,9% terhadap Gross Merchandise Value yaitu Akumulasi penjualan selama periode tertentu. bernilai mencapai US\$ 53,8 miliar (Rp 867 triliun) dikutip dari (detikFinance, 2023). Hal ini mencerminkan kontribusi yang kuat dalam sektor e - commerce di Asia Tenggara. Dengan peningkatan transaksi tersebut yang mencapai US \$ 53,8 miliar atau setara Rp. 867 Triliun memperlihatkan minat masyarakat berbelanja *online* melalui *e – commerce* dan platform lainnya.

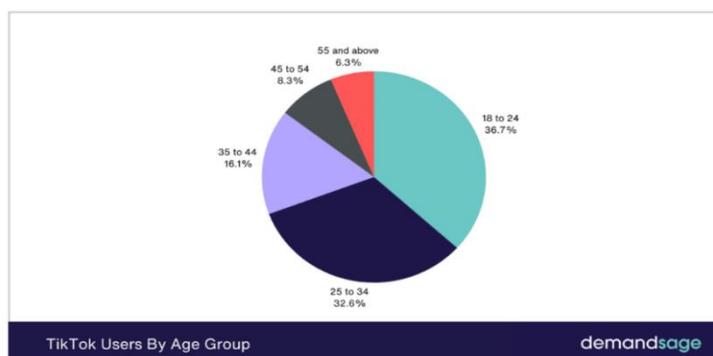
Dalam compas.com, 2024 dijelaskan bahwa Tiktok telah mengakuisisi Tokopedia dengan nilai investasi lebih dari 1,5 miliar dollar AS atau sekitar Rp 23,4 triliun (asumsi 1 dollar AS = Rp 15.609).



Sumber: Databoks, 2024

### Gambar 1.1 Data pengunjung Tokopedia dan Tiktokshop

Dilihat pada gambar 1.1 yang bersumber dari databoks (2024) pada data terbaru bulan Februari 2024 jumlah pengguna aktif bulanan tokopedia 18 juta dan Tiktok *shop* mencapai 125 juta pengguna. Dengan jumlah pengunjung yang mencapai 125 juta pengguna aktif Tiktok Shop memungkinkan jangkauan yang lebih besar dibandingkan Tokopedia. Tiktok berbasis video pendek dan konten – konten kreatif dan lebih interaktif mendukung banyak orang untuk meningkatkan minat untuk membeli dan terlibat dalam pembelian produk. Setelah bekerjasama, TikTok Shop kini telah menjadi platform e-commerce terbesar kedua di wilayah Asia Tenggara (CNBC Indonesia). Tiktok *Shop* memiliki banyak peminat saat ini terkhususnya anak – anak Generasi Z yang sangat update teknologi. Generasi z adalah generasi muda yang lahir sekitaran tahun 1997 sampai 2012 menurut Irwan *et al.*, dalam Suganda (2018). Dari detikFinance, 2023 penduduk usia muda mencapai 52% dengan konsumsi kelas menengah 20% per tahun. Hal ini menunjukkan penduduk usia muda adalah mayoritas pengguna teknologi dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi termasuk belanja online.



Sumber: Demandsage.Com, 2024

### **Gambar 1.2 Data pengguna tiktok berdasarkan umur**

Dari gambar tersebut dapat dilihat jumlah 36,7% dari 100% pengguna TikTok berusia 18 hingga 24 tahun. Disusul dengan umur 25 -34 bertotal 32,6%, Kemudian pengguna TikTok dengan usia di atas 35 tahun berjumlah 30,7% Selain itu, hanya 6,3% pengguna TikTok yang berusia 55 tahun ke atas. Dengan jumlah usia 18 hingga 28 tahunan yang mendominasi artinya Generasi Z adalah mayoritas dalam penggunaan Tiktok. Penggunaan Tiktok ini lah yang menjadi salah satu hal mendukung terjadinya belanja online karena media Tiktok seringkali menjadi alat pemasaran produk sehingga menarik konsumen untuk membeli produk di Tiktok *shop*. Generasi z termasuk kedalam mayoritas terbesar yang melakukan pembelian di Tiktok shop melalui aplikasi Tiktok.

Berbelanja online membutuhkan kepercayaan karena terkendalanya tidak dapat melihat produk secara langsung. Tiktok ini dimanfaatkan penjual – penjual online untuk mempromosikan jualannya melalui *Live Streaming* dan *Content Marketing*. Pelaku usaha dapat melakukan *Live Streaming* dan membuat *Content Marketing* yang menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi pembeli terkhusus Generasi Z. Mereka tidak hanya sebagai penonton pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam sesi tanya jawab, memberikan komentar, dan berbagi pengalaman di kolom komentar sebelum membeli produk.

Menurut Putra et al., (2023) *Live Streaming* adalah siaran video secara *Real - time* diwaktu produksinya dapat disaksikan secara real-time di waktu dan lokasi yang sama. Live streaming memanfaatkan teknologi internet untuk menampilkan video secara real-time, memungkinkan penonton menyaksikan konten secara langsung Damanik et al., (2024) menjelaskan Live Streaming berguna sebagai alat pembantu kepercayaan serta memungkinkan pembeli untuk menanyai informasi terperinci tentang produk secara langsung dari penjual. Dengan fitur chat dan komentar, live streaming memungkinkan penonton untuk berpartisipasi aktif dalam acara dan berinteraksi dengan penonton lainnya. Hal ini banyak digunakan untuk perdagangan online agar calon pembeli dari berbagai tempat bisa menyaksikan penjualan seller.

Pemanfaatan teknologi lainnya dalam penjualan online yaitu mempromosikan jualan melalui konten – konten berupa video, gambar yang disebar luaskan menggunakan jaringan internet atau disebut *Content Marketing*. *Content Marketing* adalah pemasaran produk melalui video atau gambar di edit secara menarik untuk membuat calon pembeli tertarik kemudian di sebarakan secara online kepada calon pembeli. Menurut Muhammad

Munsarif *et al.*, dalam Rahmayanti & Dermawan (2023) *Content Marketing* adalah seni menciptakan cerita yang relevan dan menarik melalui berbagai media digital untuk membangun kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong keterlibatan audiens.

Saat melihat konten – konten produk yang menarik bisa juga menjadi salah satu faktor konsumen memutuskan pembelian. Keputusan pembelian ialah bagian dari proses mental dan sosial yang dilalui individu saat menentukan, memperoleh, memakai barang, inovasi serta jasa berguna sebagai alat mencukupi kebutuhan dan keinginan (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sehingga dapat memperkuat promosi penjualan produk di *Tiktok Shop*. Judul penelitian ini adalah **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP*.”**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek dari penelitian ini adalah pengguna *Tiktok* dan *Tiktok shop*.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah keputusan pembelian di *Tiktok Shop*.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu penelitian ini sesuai perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan bulan Oktober 2024 s/d selesai

## **1.4 Tujuan penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Tiktok shop*?

2. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* pada Generasi Z.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Bagi penulis penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan penulis mengenai *Live Streaming*, *Content Marketing* dan keputusan pembelian pelanggan serta menjadi bahan pembelajaran yang berguna untuk jenjang berikutnya.

### **1.5.2 Bagi dunia Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberi ilmu pengetahuan tambahan mengenai informasi yang diteliti dan bisa menjadi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya. Penelitian dapat berguna untuk mahasiswa/i yang ingin mempelajari rencana *Marketing* berbasis media social.

## **1.6 Sistematika penulisan**

Agar memudahkan pemahaman terhadap isi skripsi ini, penulisan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I: Pendahuluan**

Pendahuluan merupakan bagian awal dari penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan untuk menganalisis keputusan pembelian di Tik Tok Shop pada generasi Z.

### **BAB II: Landasan Teori**

Bab ini akan menyajikan tinjauan pustaka yang relevan, meliputi teori-teori yang mendukung penelitian ini serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang uraian penelitian, fokus penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan analisis.

### **BAB IV: Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini mencakup mengenai populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian,

operasionalisasi variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

### **BAB V: Simpulan dan Saran**

Bab penutup dari penulisan skripsi yang berisikan secara singkat hasil-hasil pembahasan dan penelitian dan saran dari penulis terkait permasalahan.