

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

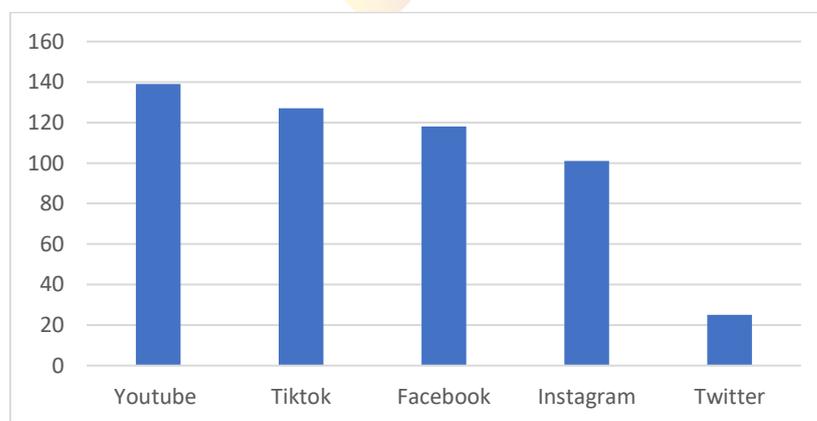
Perkembangan teknologi saat ini berkembang begitu pesat di segala bidang kehidupan. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berkembang sangat cepat adalah internet dan *smartphone*. Dengan menggunakan internet dan *smartphone* seseorang dapat melakukan berbagai hal, seperti mencari informasi, berita terkini, berkomunikasi, berbelanja dan lain sebagainya. Hanya dengan *smartphone* dan tersambung dengan internet semua bisa menjadi mudah. Berdasarkan data terbaru yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet mencapai angka 221,56 juta jiwa. Angka ini mengalami pertumbuhan dibandingkan dengan periode sebelumnya, yaitu tahun 2022–2023, yang mencatatkan 215,63 juta pengguna. Pertumbuhan tersebut mencerminkan kenaikan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode 2021–2022, di mana jumlah pengguna tercatat sebanyak 210,03 juta orang (Smartmin, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus mengalami perkembangan signifikan dari tahun ke tahun.

Pemanfaatan internet juga merambah pada bidang usaha dan bisnis. Dengan memanfaatkan internet pelaku usaha bisa memperkenalkan produk dan jasa mereka melalui media sosial, website, dan *e-commerce*. Dalam prakteknya banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Media sosial dapat diartikan sebagai platform jaringan daring berbasis internet yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi secara real-time, berkontribusi secara aktif, serta mendistribusikan berbagai jenis konten secara bebas. (Yani dkk., 2022).

Seperti yang diungkapkan oleh Merril, T., Latham, K. Santalesa R & D., (2011) dalam Moch Anton Maulana & Novi Sri Sandyawati, (2023), mengatakan bahwa media sosial adalah alat potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan membuat gambar merek produk. Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini & Nuraeni, (2019) Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas promosi menawarkan sejumlah keunggulan, salah satunya adalah efisiensi dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Proses distribusi informasi dapat dilakukan tanpa memerlukan biaya besar maupun tenaga yang signifikan, serta memungkinkan pesan promosi menjangkau audiens dalam waktu yang relatif singkat dan efisien.

Hal ini dipicu oleh banyaknya pengguna media sosial Indonesia. Dengan adanya berbagai media sosial yang beredar seperti Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter/X, dan yang lainnya. Sehingga produsen mau tidak mau harus mengikuti dimana konsumen berada yaitu di media sosial.



Gambar 1.1 Diagram Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Data Slice.Id Tahun 2024

Berdasarkan diagram 1.1 terdapat 139 juta pengguna Youtube sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Disusul oleh Tiktok sebanyak 127 juta pengguna, facebook 118 juta pengguna, Instagram sebanyak 101 juta pengguna dan media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,9% penduduk Indonesia sudah terbiasa menggunakan media sosial di dalam kehidupan mereka. Hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia, tanpa memandang usia maupun latar belakang, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi utama dalam mengakses serta menyebarkan informasi kepada khalayak luas. (Cahyono, A. S., 2016).

Tiktok adalah satu media sosial asal Cina yang banyak diminati oleh warga Indonesia, terutama di generasi Z dan generasi milenial yang menduduki pengguna terbanyak di aplikasi tiktok. Hal ini diperkuat oleh survey yang

dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Awal tahun 2024 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 221.563.479 jiwa. Gen Z mempunyai persentasi 46,84% di susul dengan Generasi *Milenial* 31,72% dan Gen X sebesar 23,66% pengguna aplikasi tiktok. Dan pada bulan agustus 2024 indonesia resmi dinobatkan sebagai negara pengguna terbanyak di aplikasi tiktok. Menurut data terbaru dari CNBC Dalam konteks jangkauan iklan pada platform TikTok, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak secara global. Tercatat, pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai angka 157,6 juta, menjadikan pasar digital di negara ini sangat potensial untuk kegiatan promosi dan pemasaran berbasis media sosial. (CNBC, 2024).

Perilaku pembelian di aplikasi Tiktok sendiri tidak terlepas dari peranan generasi Z dan generasi milenial yang menjadi pengguna terbanyak di Indonesi. Generasi Z dewasa berusia antara 18 hingga 24 tahun memiliki kemungkinan 3,2 kali lebih besar untuk melakukan pembelian di TikTok Shop dibandingkan populasi orang dewasa pada umumnya, kata laporan tersebut (CNBC Indonesia, 2024). Namun hal ini tidak berbading dengan keadaan di Kabupaten Majalengka, dimana masyarakat di sana lebih sering berbelanja menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan dengan Tiktok. Menurut Rosma Nur Riana (2024) dalam survei yang dilakukan terhadap 265 responden, menyatakan bahwa masyarakat menggunakan aplikasi *e-commere* Shopee (50 Persen), aplikasi media sosial seperti Facebook Marketplace (33,46 persen), Instagram Shop (28,74 persen), dan TikTok Shop (20,87 persen) menempati posisi kedua hingga keempat secara berurutan yang sering digunakan oleh masyarakat Kabupaten Majalengka. (Berita Majalengka, 2024).

Berdasarkan data dari BPS (Badan Penyelenggara Statistik) Kabupaten Majalengka memiliki jumlah Gen Z yang lebih sedikit diantara beberapa kabupaten di sekitarnya, yang mana hal ini membuat pokus penelitian akan menjadi lebih terfokus dalam cakupan yang lebih kecil dan hasil yang lebih akurat. Menurut Maulida & Nuryanto (2020) Penelitian dengan sampel kecil justru dapat menghasilkan temuan yang lebih dapat dipercaya karena peneliti dapat melakukan pengukuran yang lebih teliti dan mampu mengendalikan

variabel-variabel pengganggu secara lebih efektif. Dengan jumlah responden yang terbatas, perhatian peneliti menjadi lebih fokus, sehingga kualitas data yang diperoleh pun cenderung lebih tinggi. Seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

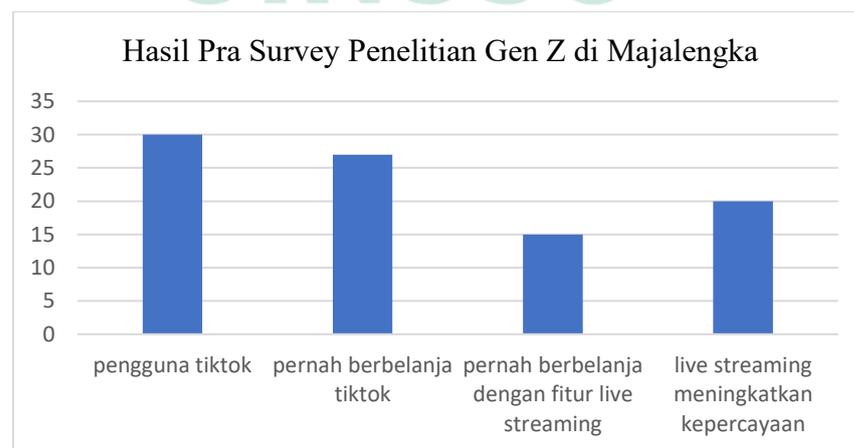
Tabel 1.1 Data Kependudukan Berdasarkan Usia

Kabupaten				
umur	Cirebon	Kuningan	Majalengka	Indramayu
15–19	176294	97017	93308	144236
20–24	190118	94505	108050	151661
25–29	202224	90379	102474	155654
total	568636	281901	303832	451551

Sumber : Data BPS Kependudukan Menurut Usia 2023

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penduduk usia muda (15–29 tahun) di empat kabupaten: Cirebon, Kuningan, Majalengka, dan Indramayu. Data terbagi dalam tiga kelompok umur, yaitu 15–19 tahun, 20–24 tahun, dan 25–29 tahun. Dari keseluruhan data, Kabupaten Cirebon memiliki jumlah penduduk tertinggi di kelompok usia tersebut, yaitu sebanyak 568.636 jiwa. Disusul oleh Indramayu dengan 451.551 jiwa, Majalengka sebanyak 303.832 jiwa, dan Kuningan dengan jumlah terendah yaitu 281.901 jiwa.

Adapun berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan kepada Generasi Z di Majalengka yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok dengan 30 responden di peroleh hasil sebagai berikut.



Gambar 1.2 Diaram pra survei penelitian pengguna tiktok gen Z di Majalengka Tahun 2024

Sumber: Hasil pra survei penelitian tahun 2024

Dari 30 responden yang 30 orang mengaku menggunakan aplikasi Tiktok, sebanyak 27 responden menyatakan bahwa pernah berbelanja dengan melalui aplikasi tiktok, sebanyak 15 responden menyatakan pernah berbelanja secara langsung melalui live streaming shopping tiktok, dan sebanyak 20 responden menyatakan bahwa dengan adanya *live streaming shopping* tiktok membuat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat. Dari hasil pra survei yang dilakukan pada Generasi Z di Majalengka menunjukkan bahwa dengan adanya *live streaming Shopping* cukup menambah tingkat kepercayaan mereka. Namun untuk pembelian melalui *live streaming* itu sendiri hanya 50 % saja yang berbelanja secara langsung saat *live streaming*. Dimana mereka menyatakan akan mempertimbangkan kembali sebelum melakukan transaksi penjualan.

Kurangnya tingkat kepercayaan dari streaming yang dilakukan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kurangnya penjelasan dari host live streaming, detail produk yang kurang menjanjikan dan terkadang transaksi yang menyulitkan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an menerangkan

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya ;“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui (-nya).” (Q.S. Al-Baqarah ayat 42)

Ayat ini mengingatkan agar tidak memanipulasi kebenaran demi kepentingan pribadi. Dalam konteks promosi, berarti seorang penjual atau pemasar dilarang memberikan informasi yang menyesatkan, melebih-lebihkan manfaat produk, atau menyembunyikan kekurangannya. Islam mendorong promosi yang transparan, etis, dan informatif, bukan manipulatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah (2022) ditemukan bahwa aktivitas belanja melalui siaran langsung (*live streaming shopping*) terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara daring, serta memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya jumlah pengguna aplikasi tiktok yang berada di Indonesia, fitur *live streaming* bisa menjadi salah

satu bentuk pemasaran yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di aplikasi tiktok sendiri. Namun melihat fenomena yang ada di Majalengka, penjualan tiktok masih berada di bawah aplikasi media sosial lain.

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan Menurut Mehrabian dan Russell dalam Hochreiter, dkk (2023) tentang teori *Stimulus-Organisme-Respons Theory (SOR Theory)* menyatakan bahwa perasaan internal atau Perilaku (orang) suatu organisme disebabkan oleh lingkungan eksternal (stimuli). Hal ini sejalan dengan fungsi *live streaming shopping* sebagai media promosi untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menumbuhkan keyakinan terhadap produk yang di tawarkan sehingga menambah persentase terjadinya kegiatan jual beli. Interaksi yang terjadi antara live streaming, kepercayaan dan keputusan pembelian merupakan satu kesatuan dalam tindakan konsumen yang saling terhubung satu sama lain.

Keberadaan fitur *live streaming* memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media interaktif untuk menyampaikan informasi produk secara rinci, melakukan demonstrasi secara langsung, serta memberikan tanggapan secara real-time terhadap pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen. (Saputra & Fadhilah, 2022). Interaksi yang biasanya terjadi seperti tanya jawab seputar produk yang di tawarkan, saran dan rekomendasi pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan berbagai interaksi yang membuat nyaman diantara kedua pihak. Menurut Sun et al., (2019) dalam (Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan bahwa kemampuan penjual dalam mempresentasikan produk secara visual, merespons pertanyaan konsumen secara langsung, serta memberikan pendampingan personal selama proses pembelian, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja serta mendorong peningkatan niat untuk melakukan pembelian.

Interaksi tersebut bertujuan untuk memberi keyakinan kepada para konsumen bahwa produk yang mereka jual sesuai dengan deskripsi yang di berikan. Menurut Firdayanti (2012) dalam (Risnawati & Chamidah, 2022) mengatakan kepercayaan konsumen merupakan salah satu variabel kunci yang

memengaruhi munculnya minat beli pada platform toko daring. Konsep ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap tingkat keandalan produk serta kesesuaian produk tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat individu terhadap suatu produk di toko online secara signifikan dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap kredibilitas dan integritas situs e-commerce yang bersangkutan. Keberhasilan di industri online shop ditandai dengan transaksi yang handal, yaitu di kala developer dapat menciptakan kondisi yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman saat melakukan kegiatan transaksi yang dilakukan di sebuah platform belanja online.

Konsumen akan melakukan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian di online shop. Keputusan pembelian merepresentasikan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang terjadi ketika individu telah memiliki intensi atau dorongan kuat untuk melakukan pembelian. Tingkat minat beli yang tinggi umumnya berbanding lurus dengan probabilitas terjadinya keputusan pembelian. Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari beberapa tahapan sistematis, yakni: identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi terkait produk, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan untuk membeli, serta evaluasi pasca pembelian yang mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi. Namun ada kalanya konsumen tidak selalu melalui tahap-tahap pembelian produk secara keseluruhannya. Untuk itu perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara sepenuhnya, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk, menurut Kotler dan Keller, (2019) dalam (Lestari, S. R. I. 2021).

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengeksplorasi gen Z di Kabupaten Majalengka sebagai objek penelitian. Pada penelitian terdahulu hanya menyuguhkan objek berdasarkan kota atau Kabupaten saja, sedangkan dalam penelitian ini memiliki objek yang lebih sempit

Melihat adanya gap di latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *live streaming shopping* tiktok dalam memberikan kepercayaan kepada calon konsumen khususnya pada generasi Z di Kabupaten Majalengka. Oleh karena itu peneliti mengangkat sebuah penelitian dengan Judul “**Pengaruh *Live Streaming Shopping* Tiktok Terhadap Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Gen Z Di Kabupaten Majalengka**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya konten *live streaming* yang dilakukan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Konsumen menginginkan produk yang terpercaya sesuai dengan ekspektasi mereka.
3. Banyaknya pengguna tiktok tidak dapat menjadi acuan untuk memperoleh penjualan yang lebih besar.

C. Pembatasan Masalah

Dalam menjaga terarahnya penelitian ini, permasalahan yang diangkat dalam penelitian perlu dibatasi ruang lingkupnya. Pembatasan ini bertujuan agar pembahasan tidak melebar ke aspek-aspek di luar konteks utama, sehingga tujuan penelitian dapat dicapai secara optimal dan proses pelaksanaannya menjadi lebih terstruktur. Dalam hal ini peneliti hanya dibatasi pada bagian wilayah di Kabupaten Majalengka bagian selatan saja, yang meliputi beberapa kecamatan diantaranya yaitu Kecamatan Cikijing, Banjaran, Talaga, Cingambul, Bantarujeg, Maja, Malausma, Lemahsugih, dan Cigasong. Objek penelitian dilakukan pada pengguna tiktok di kalangan generasi Z di Kabupaten Majalengka yang memiliki usia diantara 14-29 tahun.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian identifikasi masalah dan latar belakang, maka rumusan masalah yang diperoleh dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tiktok pada Gen Z di kabupaten Majalengka?
2. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada gen Z di Kabupaten Majalengka?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di titktok shop pada Gen Z di kabupaten Majalengka?
4. Apakah *live streaming shopping* tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variable intervening pada Gen Z di kabupaten Majalengka?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tiktok pada Gen Z di kabupaten Majalengka.
- b. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana *live streaming shopping* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada gen Z di Kabupaten Majalengka.
- c. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di titktok shop pada Gen Z di kabupaten Majalengka.
- d. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana *live streaming shopping* tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variable intervening pada Gen Z di kabupaten Majalengka.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan kajian pustaka pada Penelitian selanjutnya dan berguna untuk perkembangan ilmu ekonomi terutama pada perkembangan ekonomi digital.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pihak lembaga perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi kepada perusahaan tentang perilaku keputusan konsumen dengan promosi menggunakan live streaming.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun landasan acuan yang bermanfaat dalam memperluas wawasan, baik bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang ingin mendalami pengetahuan terkait perilaku konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai isi penelitian. Penelitian ini dibagi ke dalam lima bab utama, yang masing-masing babnya terdiri atas beberapa subbab pembahasan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai pengantar yang memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan isi penelitian. Di dalamnya tercakup pembahasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, metode yang digunakan, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai *grand theory Stimulus-Organisme-Respons*, pengertian *live streaming*, pengertian kekayaan, pengertian keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang bagaimana pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *live streaming shopping* terhadap keyakinan, pengaruh keyakinan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui keyakinan sebagai variabel intervening.

BAB V PENUTUP

Meliputi kesimpulan penelitian secara keseluruhan dan saran-saran yang bersifat membangun bagi pengembangan penggunaan *live streaming shop* di tiktok untuk meningkatkan minat beli.

