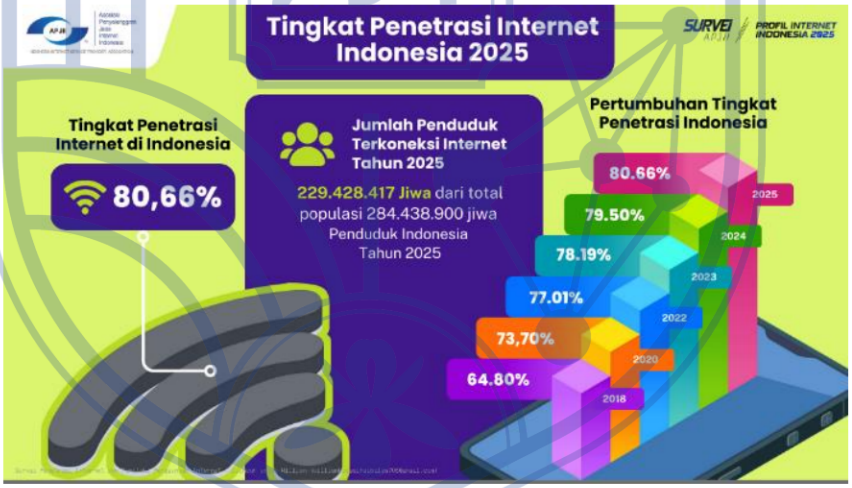
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, baik di tingkat global maupun nasional. Internet kini bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang utama untuk aktivitas perdagangan. Menurut laporan *e-Conomy SEA* 2024 oleh *Google, Temasek*, dan *Bain & Company,* nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai US$110 miliar pada tahun 2025, dengan sektor *e-commerce* sebagai penyumbang terbesar mencapai sekitar US$65 miliar (Compainy, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh dominasi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai pintu masuk utama ke dunia belanja daring. Tren tersebut tidak terlepas dari peningkatan penetrasi internet di Indonesia.



Sumber: Hasil Survei APJII, 2025

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

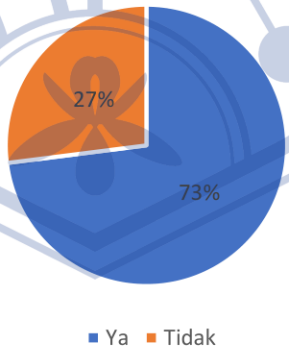
Data survey penetrasi internet terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% (APJII, 2025). Capaian ini menandakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terbiasa beraktivitas di ruang digital, termasuk dalam melakukan transaksi belanja online yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan metode konvensional . Dalam lanskap digital ini, TikTok menempati posisi istimewa sebagai platform media sosial paling populer di Indonesia.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, TikTok tercatat sebagai platform media sosial yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan tingkat akses mencapai 35,17% dari total pengguna internet nasional, melampaui YouTube (27,53%), Facebook (16,07%), dan Instagram (15,94%) (APJII, 2025).

Dengan basis pengguna yang sangat besar, TikTok kemudian menghadirkan *TikTok Shop* yang pertama kali muncul pada tahun 2021 sebagai bentuk terobosan dalam ranah *social commerce*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui konten video atau siaran langsung di platform TikTok. Fenomena ini memperoleh respons luas dari masyarakat, terutama dari kalangan mahasiswa dan generasi muda, yang menurut data survei merupakan kelompok pengguna internet paling aktif di Indonesia dengan proporsi mencapai 25,17% dari total pengguna nasional (APJII, 2025).

Salah satu kategori produk yang paling banyak diminati di TikTok Shop adalah produk fashion, seperti pakaian, aksesori, dan alas kaki, karena sifatnya yang visual dan tren yang cepat berubah sehingga sangat sesuai dengan karakteristik konten TikTok yang dinamis dan berbasis gaya hidup. Produk-produk fashion ini kerap menjadi viral melalui *live shopping* dan rekomendasi *influencer*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara impulsif di kalangan konsumen muda.



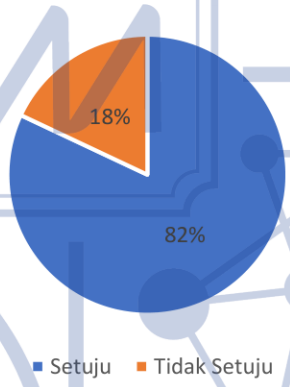
Sumber: Hasil Prasurvei, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1. 2 Prasurvei Pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022

Kecenderungan tersebut juga tercermin dari hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022, di mana

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

22 responden (73%) mengaku sebagai pengguna TikTok Shop, sedangkan 8 responden (27%) menyatakan tidak menggunakannya. Temuan awal penelitian ini menunjukkan bahwa minat terhadap aktivitas belanja melalui fitur TikTok Shop tergolong tinggi di kalangan mahasiswa. Kondisi ini mencerminkan potensi besar media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif di lingkungan akademik, karena mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan informatif melalui berbagai fitur seperti konten video, promosi secara *live* (*streaming)*, serta ulasan pengguna (*user review*) yang dapat mempercepat konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih merek yang paling disukai untuk dibeli setelah melalui proses evaluasi (Kotler et al., 2019).



Sumber: Hasil Prasurvei, 2025 (Data Diolah)

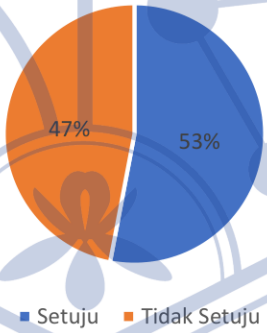
Gambar 1. 3 Prasurvei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022, dari 22 responden, sebanyak 82% menyatakan setuju terhadap Dimensi keputusan pembelian yang mencakup kecenderungan untuk segera membeli produk *fashion* saat terdapat promosi menarik serta kemantapan dalam memilih produk atau merek *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan setelah mempertimbangkan beberapa alternatif. Sementara 18% responden menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil mahasiswa belum memiliki keyakinan kuat dalam menentukan keputusan pembelian meskipun sudah terpapar promosi digital.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Pada beberapa penelitian terdahulu, keputusan pembelian terbukti dipengaruhi *social media marketing* (SMM), *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*), dan *Live Streaming*. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Salsalina & Othman, 2024).

Penelitian terdahulu menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) dan menemukan bahwa atribut *live streaming* seperti kehadiran sosial, interaktivitas, dan kualitas konten berfungsi sebagai stimulus eksternal yang meningkatkan kepercayaan konsumen (*organism*), yang pada akhirnya memperkuat *purchase intention* (*response*) (Zhang et al., 2024). Penelitian lain di Indonesia juga mengonfirmasi bahwa *live streaming*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian actual di *Tiktok Shop* (Nugraha & Widjanarko Otok, 2025). Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu tersebut, hasil prasurvei awal yang dilakukan peneliti juga menunjukkan indikasi serupa, di mana aktivitas *social media marketing* (*SMM*), *e-wom* dan *live streaming* terlihat cukup berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen meskipun masih ada kesenjangan, khususnya di kalangan mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022.



Sumber: Hasil Prasurvei, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1. 4 Prasurvei *Social media marketing*

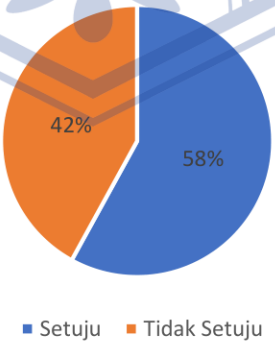
Social media marketing merupakan pola kegiatan terintegrasi yang dilakukan oleh organisasi dengan memahami motivasi konsumen dalam menggunakan media sosial yang berkaitan dengan merek, serta melaksanakan berbagai inisiatif keterlibatan yang disengaja untuk mengubah konektivitas dan interaksi di media sosial menjadi sarana strategis yang bernilai dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. (Li

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

et al., 2021). Hasil prasurvei pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022 menunjukkan bahwa 53% dari 22 responden menyatakan setuju terhadap dimensi *social media marketing* yang meliputi interaksi aktif dengan konten penjual (like, komentar, atau share), informasi produk *fashion* yang *up-to-date*, dan kejelasan ulasan pengguna di *TikTok Shop*. Sebaliknya, 47% responden menyatakan tidak setuju, mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing* di TikTok terlihat belum cukup efektif dalam menarik perhatian mahasiswa, masih ada sebagian yang belum merasakan relevansi atau kejelasan konten promosi secara optimal.

Penelitian terdahulu mmenemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan perilaku konsumen, termasuk pada produk kosmetik dan fesyen (Bessie & Wie, 2024). Namun, hasil penelitian pada platform *e-commerce* serupa menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa promosi di media sosial belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi meskipun interaksi digitalnya tinggi (Rakhmawati, 2023).

Selain aktivitas *social media marketing*, faktor lain yang juga memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital adalah *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Melalui *e-WOM* , konsumen dapat saling berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi secara daring, sehingga menciptakan persepsi sosial terhadap kredibilitas suatu produk atau merek. Informasi yang dibagikan melalui ulasan, komentar, atau video testimoni seringkali lebih dipercaya dibandingkan klaim dari produsen.



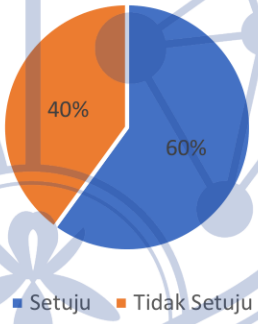
Sumber: Hasil Prasurvei, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1. 5 Prasurvei *Word of Mouth*

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Hasil prasurvei pada mahasiswa fakultas binsis Universitas Mikroskil angkatan 2022, Dimana 58% dari 22 responden menyatakan setuju terhadap Dimensi *e-WOM* yang mencakup kepercayaan terhadap ulasan pengguna lain, bantuan dari banyaknya jumlah *review* dalam mempertimbangkan pembelian, serta persepsi terhadap *host live* yang menjelaskan produk *fashion* secara menarik. Sedangkan sebanyak 42% responden menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap testimoni ataupun persepsi dari penjual di *TikTok Shop* belum sepenuhnya kuat di kalangan mahasiswa.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menyoroti peran *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, di mana ulasan positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Rizki & Aminah, 2024). Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Ahmad dan Sulton yang menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store (Abror & Sulton, 2025).



Gambar 1. 6 Prasurvei *Live Streaming*

Sumber: Hasil Prasurvei, 2025 (Data Diolah)

Fenomena yang juga tidak kalah menarik adalah *live streaming*. Tren ini menghadirkan pengalaman belanja interaktif, di mana konsumen dapat menyaksikan penjual mendemonstrasikan produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan segera melakukan pembelian. Prasurvei yang dilakukan terhadap 22 orang mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022 menampilkan sebanyak 60% responden menyatakan setuju terhadap Dimensi penawaran khusus selama live, peningkatan kepercayaan setelah melihat promosi secara langsung, serta pengalaman

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

interaktif yang mendorong niat membeli. Namun sebanyak 40% responden tidak setuju, hal ini mengindikasikan ada sebagian responden yang mungkin belum tertarik karena preferensi belanja yang berbeda.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui *live streaming* dalam *e-commerce* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kombinasi elemen interaksi real-time, kredibilitas host, dan pengalaman belanja yang imersif (Yang et al., 2024). Namun penelitian lain menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. (Saputra & Fadhilah, 2022).

Berdasarkan uraian fenomena latar belakang dan hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa terjadi perbedaan pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth (e-WOM),* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktok Shop*. Kemudian, merujuk pada hasil prasurvei sebagian besar mahasiswa menyatakan setuju bahwa *sosial media marketing*, *e-WOM* dan *live streaming* berpotensi mendorong terjadinya keputusan pembelian, akan tetapi hal ini perlu dikaji lebih dalam lagi melalui penelitian. oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social media marketing*, *Electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022 pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022 pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022 pengguna TikTok Shop?

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

4. Apakah *social media marketing*, *e-WOM* , dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022 pengguna TikTok Shop?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari keluasan pembahasan, penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital. Adapun ruang lingkup penelitian ini meliputi:

1. Variabel Independen (X1) : *Social media marketing,*
   (X2) : *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*
   (X3) : *Live Streaming*.
2. Variabel Dependen : Keputusan pembelian.
3. Objek Penelitian : Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022 pengguna *Tiktok Shop* yang membeli produk *fashion*
4. Subjek Penelitian : Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022.
5. Periode Penelitian : Tahun 2025.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memahami pengaruh elemen pemasaran digital terhadap perilaku pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *social media marketing*, *e-WOM* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna *TikTok Shop*.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada pemasaran digital di industri *fashion*. Dengan mengkaji *social media marketing, e-WOM, live streaming* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dapat memperkaya referensi teoritis yang relevan serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya. Temuan dalam penelitian ini juga dapat memperjelas peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam konteks toko online yang menjual produk *fashion*.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen TikTok Shop dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan melalui konsistensi dalam mernacang strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen muda, serta memanfaatkan *live streaming* sebagai media interaktif yang akan memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha fashion lainnya dalam membangun perilaku pembelian pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin modern.

1.6. Orginalitas Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi sebagian konsep dari penelitian yang dilakukan oleh Mori Salsalina Br. Perangin-Angin dan Lie Othman (2024) dalam artikelnya berjudul *"The Influence of Social media marketing and Electronic word of mouth (E-WoM) on Purchasing Decisions at E-Commerce Shopee (Study on Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee)"*, terdapat sejumlah aspek yang membedakan penelitian ini secara signifikan, yaitu:

1. Variabel Penelitian

   Penelitian terdahulu meneliti pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian di

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

platform Shopee. Sementara itu, penelitian ini menambahkan satu variabel baru, yaitu *Live Streaming*. Sebab *Live Streaming* merupakan strategi video langsung yang menggabungkan demonstrasi produk, interaksi r*eal-time,* dan ajakan bertindak untuk mendorong keputusan pembelian (Richards, 2022).

2. Objek Penelitian

   Penelitian oleh Perangin-Angin dan Othman (2024) berfokus pada mahasiswa Universitas Riau yang menggunakan Shopee sebagai objek penelitian. Sebaliknya, penelitian ini secara khusus mengambil mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022 sebagai responden.

3. Periode Penelitian

   Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2024, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2025.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.