

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran produk. Salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat saat ini adalah TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi berbagai produk, khususnya produk *fashion*. Melalui konten video singkat dan fitur *live streaming*, penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Kemudahan tersebut membuat konsumen lebih cepat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk kepada konsumen.

Kehadiran fitur TikTok *Shop* semakin mendukung aktivitas jual beli secara *online* karena konsumen dapat melakukan transaksi langsung di dalam aplikasi tanpa harus berpindah ke platform lain. Produk *fashion* menjadi salah satu produk yang banyak dipasarkan melalui TikTok *Shop* khususnya produk *fashion* wanita karena memiliki tampilan visual yang mudah menarik perhatian konsumen. Pembatasan ini dilakukan karena mahasiswi dinilai lebih aktif memanfaatkan fitur *live streaming* dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk *fashion* di TikTok *Shop*. Penjual biasanya memanfaatkan fitur *live* untuk menunjukkan model pakaian, warna, ukuran, hingga kualitas bahan produk secara langsung kepada konsumen. Selain itu, penjual juga sering memberikan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, dan *cashback* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kemudahan akses informasi dan banyaknya promo membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok *Shop*. Oleh karena itu, TikTok *Shop* menjadi salah satu platform yang cukup diminati dalam aktivitas belanja *online* saat ini.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas dan cepat. Melalui strategi ini, penjual dapat membuat konten promosi yang menarik, memberikan informasi produk secara lengkap, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Menurut (Ani, 2023), *Digital Marketing* mampu membantu perusahaan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Penggunaan *Digital Marketing* pada TikTok Shop dinilai cukup efektif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung melalui konten video maupun fitur *live*.

Selain *Digital Marketing*, *Discount Live* juga menjadi strategi yang sering digunakan penjual untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Discount Live* merupakan potongan harga yang diberikan ketika penjual melakukan siaran langsung di TikTok Shop. Potongan harga tersebut biasanya hanya berlaku dalam waktu tertentu sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang merasa tertarik membeli produk karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga normal. Di sisi lain, adanya promo tambahan seperti gratis ongkir dan *cashback* juga membuat konsumen merasa lebih diuntungkan saat berbelanja. Oleh sebab itu, *Discount Live* dianggap mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Meskipun demikian, pembelian produk *fashion* secara *online* masih menimbulkan berbagai keraguan bagi konsumen. Banyak konsumen merasa khawatir karena produk yang diterima terkadang tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan saat *live*. Perbedaan warna, ukuran, dan kualitas bahan sering menjadi alasan konsumen menunda pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Selain itu, tidak semua konsumen langsung percaya terhadap informasi yang diberikan penjual saat melakukan promosi produk. Sebagian konsumen masih memilih membandingkan produk dengan toko lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian

konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok *Shop* masih belum sepenuhnya konsisten.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya akan menilai kualitas produk, harga, promosi, serta manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian (Indrawati et al., 2024). Keputusan pembelian menjadi hal penting karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang pada toko yang sama. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa kemungkinan tidak akan melakukan pembelian kembali.

Table 1.1. Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok *Shop*

Pernyataan	Ya	Tidak
Tertarik membeli setelah menonton <i>live</i>	54%	46%
Yakin melakukan pembelian	35%	65%

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 37 mahasiswa Universitas Mikroskil, ditemukan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok *Shop* belum selalu diikuti dengan keputusan pembelian. Sebanyak 54% atau sekitar 20 responden menyatakan tertarik membeli produk setelah melihat promosi dan penjelasan produk saat *live*, sedangkan 46% atau sekitar 17 responden menyatakan sebaliknya. Namun, hanya 35% atau sekitar 13 responden yang merasa yakin untuk melakukan pembelian, sementara 65% atau sekitar 24 responden masih ragu karena khawatir produk tidak sesuai dengan harapan. Selain itu, sebagian konsumen juga masih membandingkan harga dan kualitas produk dengan toko lain

sebelum membeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih membutuhkan rasa percaya yang lebih kuat sebelum memutuskan melakukan pembelian produk *fashion*.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan produk yang diterima. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kesesuaian model produk, kualitas bahan, warna, maupun kenyamanan saat berbelanja. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa cenderung tidak melakukan pembelian ulang pada toko tersebut. Menurut Rifa'i (2023), kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian.

Table 1.2. Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* di TikTok Shop

Pernyataan	Ya	Tidak
Merasa puas terhadap produk yang diterima	57%	43%
Merasa puas dengan promosi dan <i>Discount Live</i>	65%	35%

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 37 mahasiswi Universitas Mikroskil, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop belum dirasakan secara merata. Sebanyak 73% atau sekitar 27 responden menyatakan bahwa *Discount Live* menarik minat mereka untuk membeli produk, sedangkan 27% atau sekitar 10 responden menyatakan sebaliknya. Selain itu, 51% atau sekitar 19 responden merasa bahwa promo dengan batas waktu mampu mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, sementara 49% atau sekitar 18 responden menyatakan promo tersebut tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program *Discount Live* cukup efektif dalam menarik

minat beli konsumen, meskipun pengaruh promo dengan batas waktu masih belum dirasakan secara signifikan oleh seluruh responden.

Discount Live menjadi salah satu strategi promosi yang banyak digunakan penjual di TikTok Shop. Penjual biasanya memberikan potongan harga secara langsung ketika melakukan siaran langsung untuk menarik perhatian konsumen. Adanya promo dalam waktu terbatas membuat sebagian konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga murah. Selain itu, promo tambahan seperti gratis ongkir dan *cashback* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Meskipun demikian, tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian hanya karena adanya *Discount Live*. Sebagian konsumen tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas produk sebelum membeli.

Table 1.3. Hasil Prasurvei Discount Live pada Produk Fashion di TikTok Shop

Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Discount Live</i> menarik minat membeli	73%	27%
Promo batas waktu mendorong pembelian	51%	49%

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 37 mahasiswi Universitas Mikroskil, tingkat ketertarikan konsumen terhadap program *Discount Live* pada produk *fashion* di TikTok Shop menunjukkan hasil yang cukup positif. Sebanyak 73% atau sekitar 27 responden menyatakan bahwa program *Discount Live* menarik minat mereka untuk membeli produk, sedangkan 27% atau sekitar 10 responden menyatakan sebaliknya. Selain itu, sebanyak 51% atau sekitar 19 responden menyatakan bahwa promo dengan batas waktu mampu mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, sementara 49% atau sekitar 18 responden menyatakan bahwa promo tersebut belum cukup memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil prasurvei ini menunjukkan bahwa program *Discount Live* mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, meskipun

efektivitas promo dengan batas waktu masih belum dirasakan secara merata oleh seluruh responden.

Selain *Discount Live*, penerapan *Digital Marketing* pada TikTok Shop juga cukup menarik perhatian konsumen. Konten promosi yang menarik dan penjelasan produk secara langsung membuat konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Interaksi melalui kolom komentar maupun fitur *live* juga membantu konsumen memperoleh informasi tambahan mengenai produk. Namun, masih terdapat konsumen yang merasa bahwa informasi yang diberikan penjual belum sepenuhnya mampu meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *Digital Marketing* dalam menarik perhatian konsumen masih berbeda pada setiap individu. Adapun hasil prasurvei *Digital Marketing* dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 1.4. Hasil Prasurvei *Digital Marketing* pada Produk *Fashion* di TikTok Shop

Pernyataan	Ya	Tidak
Konten promosi menarik perhatian	68%	32%
Interaksi penjual membantu ketertarikan membeli	62%	38%

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 37 mahasiswi Universitas Mikroskil, penerapan *digital marketing* pada produk *fashion* di TikTok Shop dinilai cukup mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen. Sebanyak 68% atau sekitar 25 responden menyatakan bahwa konten promosi yang ditampilkan menarik perhatian mereka, sedangkan 32% atau sekitar 12 responden menyatakan sebaliknya. Selain itu, sebanyak 62% atau sekitar 23 responden menyatakan bahwa interaksi penjual melalui TikTok Shop membantu meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk, sementara 38% atau sekitar 14 responden menyatakan bahwa interaksi tersebut belum cukup memengaruhi ketertarikan mereka. Hasil prasurvei ini

menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui konten promosi yang menarik dan interaksi penjual mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop, meskipun efektivitasnya masih belum dirasakan secara merata oleh seluruh responden.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Discount Live* dalam memenuhi Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* di TikTok Shop dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* di Universitas Mikroskil”

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Mikroskil?
2. Apakah terdapat pengaruh *Discount Live* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Mikroskil?
3. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Mikroskil?
4. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Mikroskil?
5. Apakah terdapat pengaruh *Discount Live* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Mikroskil?
6. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop melalui keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* pada mahasiswi Universitas Mikroskil?
7. Apakah terdapat pengaruh *Discount Live* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop melalui keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* pada mahasiswi Universitas Mikroskil?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas pengaruh *Digital Marketing* dan *Discount Live* dalam memenuhi kepuasan konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop* dengan keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Universitas Mikroskil sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Konsumen
2. Variabel *Intervening* (Z) : Keputusan Pembelian
3. Variabel Independen, terdiri dari :
Variabel X₁ : *Digital Marketing*
Variabel X₂ : *Discount Live*
4. Objek penelitian : Produk *fashion* *TikTok Shop*
5. Subjek penelitian : Mahasiswi di Mikroskil stambuk
2022-2025
6. Periode penelitian : September 2025 sampai April 2026.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *TikTok Shop* pada mahasiswi Universitas Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Discount Live* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *TikTok Shop* pada mahasiswi Universitas Mikroskil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop* pada mahasiswi Universitas Mikroskil.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Mikroskil.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Discount Live* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Mikroskil.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop melalui keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* pada mahasiswi Universitas Mikroskil.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Discount Live* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop melalui keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* pada mahasiswi Universitas Mikroskil.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini memberikan panduan aplikatif dalam merancang strategi *Digital Marketing* dan skema *live discount* yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian secara instan. Pelaku usaha dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam menentukan durasi, besaran *discount*, dan gaya komunikasi saat *live streaming* guna menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan memicu loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis.

Secara praktis, bagi pihak TikTok Shop dan perusahaan sejenis, penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan ilmiah dalam mengevaluasi efektivitas fitur pemasaran *digital* serta program promosi *live* guna mengoptimalkan ekosistem perdagangan mereka. Selain itu, bagi konsumen, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian perilaku konsumen mengenai bagaimana pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Discount Live* (X2) mampu mendorong keputusan pembelian yang berulang. Hasil penelitian

ini dapat menjadi masukan praktis dalam mengembangkan atau memperbarui fitur-fitur interaktif platform. Khususnya, dalam mengoptimalkan algoritma promosi *live* dan menyediakan *tools* pemasaran yang lebih ramah pengguna (*user-friendly*), sehingga ekosistem *digital* mereka mampu mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

1.6. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsul Bachri, Erwan Sastrawan Farid, Arung Gihna Mayapada, Setiawan Mandala Putra, dan Darman Darman dengan judul “The *Digital Marketing* to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision” (Bachri et al., 2023) dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evando Setiaawan dengan judul “Analisis Pengaruh Discount Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Athena Skincare Pada Platform TikTok Shop” (Setiawan, 2024). Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *Digital Marketing*, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel *Discount Live* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen. Penambahan variabel *Discount Live* dilakukan karena *discount* menjadi salah satu strategi promosi yang banyak digunakan penjual di TikTok Shop untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh *Discount Live* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion* secara *online*. Penelitian terdahulu juga meneliti pengaruh *discount* terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk skincare di TikTok Shop tanpa melibatkan variabel kepuasan konsumen maupun variabel *Intervening*. Sementara itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *Digital Marketing* dan *Discount Live* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop dengan keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* (Kotler et al., 2022). Selain perbedaan variabel, penelitian ini juga memiliki objek dan responden yang berbeda, yaitu

mahasiswi Universitas Mikroskil yang melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok *Shop*.

2. Objek penelitian terdahulu tidak ditentukan secara spesifik, sedangkan penelitian ini secara khusus berfokus pada produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswi Universitas Mikroskil. Pemilihan objek tersebut dilakukan karena produk *fashion* merupakan salah satu produk yang banyak diminati dan dipasarkan melalui TikTok *Shop*, khususnya pada kalangan mahasiswi yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren belanja *online*.

