

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi global yang sangat cepat telah menghasilkan pengaruh besar pada perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang media sosial. Menurut Nasrullah (2017:11), media sosial dapat dijelaskan sebagai teknologi internet yang dimanfaatkan untuk menampilkan profil pengguna, berkolaborasi, berinteraksi, berbagi cerita, dan berkomunikasi untuk menjalin hubungan sosial secara digital atau daring dengan pengguna lain.

Tengah populer saat ini di media sosial adalah Aplikasi TikTok. Selain menawarkan konten hiburan, TikTok kini menawarkan berbagai fitur baru, seperti TikTok Shop, yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam berbelanja (Sa'adah *et al.*, 2022:132). Penambahan fitur baru oleh TikTok untuk memudahkan pengguna dalam membeli produk langsung dari platform tersebut yang memungkinkan para penjual untuk melakukan penjualan secara langsung kepada pengguna yang menonton *live streaming* mereka. TikTok Shop kini menjadi salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer di kalangan pelaku usaha, terutama untuk bisnis kecil dan menengah (Waafa, 2023:4). Selain itu, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan penawaran khusus atau diskon yang hanya tersedia selama *live streaming*, sehingga mendorong lebih banyak transaksi secara *real-time*. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness bagi pembisnis.

Menurut laporan (Ceci, 2023) penggunaan *social commerce* TikTok, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara terbesar. Laporan terbaru

mencatat bahwa pada bulan Oktober 2023, terdapat 106,52 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia. Sedangkan laporan data yang dikeluarkan oleh slice.id, (2023) selama periode Januari hingga Desember 2022, sekitar 109,90 juta individu atau sekitar 39,8% dari total populasi Indonesia menjadi pengguna aktif TikTok. Untuk penjelasan yang lebih rinci, lihatlah tabel di bawah ini:

Tabel 1. Negara dengan Audiensi Tiktok Terbesar (Oktober 2023)

No	Negara	Jumlah (Jutaan)
1	Amerika Serikat	143,40
2	Indonesia	106,52
3	Brazil	94,96
4	Meksiko	68,89
5	Vietnam	62,61

Sumber: www.statista.com

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat dijelaskan penggunaan Tiktok aktif di Indonesia yang menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 106,52 juta jiwa. Ini menunjukkan bahwa TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang sangat terkenal di Indonesia. Sedangkan dalam laporan yang dikeluarkan oleh populix.co (2023:6) dengan judul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*" sebanyak 86% penduduk Indonesia pernah melakukan pembelian melalui platform media sosial. Detail lebih lanjut bisa ditemukan pada tabel yang disertakan.

Tabel 2. Data Transaksi Belanja di *Social Commerce* di Indonesia Tahun 2022

No	Platform	Persentase
1	TikTok Shop	46
2	WhatsApp	21
3	Facebook Shop	10
4	Instagram Shop	10
5	dll	13

Sumber: <https://info.populix.co/> (2023:6)

Berdasarkan dari tabel tersebut menjelaskan bahwa dari segi platform media sosial, *TikTok Shop* telah menjadi platform yang paling umum digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia pada tahun 2022, dengan pangsa pasar sebesar 46%. Hal ini dikarenakan TikTok Shop menawarkan fitur-fitur yang menarik bagi konsumen, seperti video pendek yang interaktif, kemudahan dalam menemukan produk, dan harga yang kompetitif.

Kemudian slice.id (2023) mengeluarkan data edisi 2023 mengenai “Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru” khusus karakteristik pengguna Tiktok dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Demografi Pengguna Aktif Tiktok Indonesia (2022)

Karakteristik	Persentase
Pengguna Aktif	39,8
Dibawah 25 tahun	44,3
Diatas 25 tahun	55,7
Pengguna wanita	63,5
Pengguna pria	36,5

Sumber: www.blog.slice.id

Berdasarkan dari data yang dikeluarkan oleh Slice maka dapat disimpulkan bahwa secara gender, komunitas pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh perempuan, dengan persentase sebesar 63,5%. Sedangkan dari rentang umur pengguna terbanyak yang berusia diatas 25 tahun sebanyak 55.7%. Untuk kategori produk yang paling laris penjualannya berupa kategori kecantikan dan perawatan diri yang mencapai 31,7%. Berikut tabelnya:

Tabel 4. Kategori Produk Paling Laris di Tiktok Shop (September-November 2022)

Kategori Produk	Persentase
Kecantikan dan Perawatan diri	31,7
Pakaian Wanita	17,6
Perlengkapan Rumah Tangga	5,3
Pakaian Pria	5,0

Sumber: www.shoplus.net (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kategori produk paling laris di TikTok Shop pada periode September-November 2022 kategori kecantikan dan perawatan diri, produk-produk tersebut mendominasi dengan porsi sebesar 31,7%, menunjukkan minat yang tinggi dalam produk-produk perawatan diri di kalangan pengguna TikTok. Disusul oleh pakaian wanita dengan porsi 17,6%, yang menandakan popularitas produk fashion untuk perempuan di platform ini.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Amelia *et al.*, (2023:73) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi terlibat dalam proses yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian penggunaan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Sebagai contoh perilaku konsumen dalam belanja online, ibu rumah tangga sering memilih metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) karena mereka enggan membayar pesanan yang sudah dibuka setelah diterima dari kurir. Mereka memutuskan untuk tidak membayar pesanan tersebut dengan alasan bahwa barang yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sebagai seorang ibu rumah tangga yang memikul tanggung jawab dalam mengurus keluarga, tentunya waktu sangat berharga. Dalam hal ini, *TikTok Shop* dapat menjadi solusi bagi ibu rumah tangga yang ingin berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah dan membuang waktu di luar rumah. Namun, meskipun *TikTok Shop* menawarkan kemudahan dan kenyamanan, Terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam keputusan untuk membeli produk, konsumen biasanya mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, kualitas produk, merek, serta ketersediaan produk. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang menjual produk melalui TikTok Shop perlu memahami faktor-faktor tersebut dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Riadi, 2020:1).

Ibu rumah tangga di Matangglumpangdua Kecamatan Peusangan merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok. Hal ini didukung oleh ketersediaan internet yang semakin meningkat di wilayah tersebut. Selain itu, TikTok juga merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh ibu rumah tangga, terutama karena menawarkan berbagai konten yang menarik dan informatif, seperti konten tentang tips memasak, tips dekorasi rumah, dan tips *parenting*. Hasil observasi awal karakteristik dari usia ibu rumah tangga di Matangglumpangdua yang sering berbelanja di Tiktok Shop berkisar antara 25-40 tahun, seperti salah satu ibu rumah tangga yang penulis temui bernama Rohana biasa dipanggil bunda oleh mahasiswa, beliau berprofesi sebagai penjual makanan dikantin dekat kampus induk Almuslim, beliau sering membeli produk kecantikan bahkan baju di Tiktok Shop, hal ini disebabkan karena kesibukan beliau mengurus dagangan dan mengurus rumah, selain itu alasan beliau membeli produk di platform tersebut dikarenakan kemudahan dalam memesan dan barang langsung diantar ketempat.

Perubahan perilaku ibu rumah tangga di Matangglumpangdua disebabkan situasi sosial yang kebanyakan cenderung dipengaruhi oleh pendapat orang-orang terdekatnya, seperti keluarga dan teman. Hal ini menyebabkan mereka lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi produk dari orang-orang terdekatnya.

Alasan lain ibu rumah tangga di Matangglumpangdua melakukan pembelian produk disebabkan platform Tiktok Shop juga menyediakan “keranjang kuning” dan sistem COD dalam aplikasinya yang memudahkan ibu-ibu untuk membuat list barang terlebih dahulu disaat mereka belum memiliki uang, dan akan melakukan pembayaran dikemudian hari dengan sistem COD tanpa harus melakukan pembayaran digital, dengan hal-hal yang telah disediakan oleh platform Tiktok Shop yang memudahkan para ibu rumah tangga melakukan pembelian sehingga dapat dengan mudah merubah keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti mengajukan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DISAAT MENONTON *LIVE TIKTOK SHOP* (Studi Ibu Rumah Tangga di Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Perilaku konsumen adalah elemen yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian ini mengidentifikasi fenomena menarik yang akan diteliti, yaitu bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk melalui *Live Tik Tok Shop* di kalangan ibu rumah tangga di Matangglumpangdua.

1.3. Pembatasan Masalah

Dari penentuan masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini, diperlukan penyempitan lingkup masalah untuk memastikan fokus pengkajian pada masalah yang ingin diselesaikan. Penelitian ini akan fokus pada:

1. Ibu rumah tangga di Matangglumpangdua sebagai subjek penelitian.

2. Penelitian ini berfokus pada dampak perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *Live TikTok Shop*.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang telah diuraikan, pertanyaan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk disaat menonton *live tiktok shop* pada ibu rumah tangga di Matangglumpangdua?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk saat menonton *live TikTok Shop* di kalangan ibu rumah tangga di Matangglumpangdua.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, terutama terkait dengan keputusan pembelian produk melalui TikTok Shop.
2. Penelitian ini dapat menambah literatur penelitian tentang perilaku konsumen, khususnya perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

3. Penelitian ini dapat mengembangkan teori perilaku konsumen, khususnya teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam memahami perilaku konsumen, terutama terkait dengan pengambilan keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*.
2. Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya strategi pemasaran di *TikTok Shop*.
3. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perilaku konsumen, khususnya perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan hipotesis dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk disaat menonton *live tiktok shop* pada ibu rumah tangga di Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

H0 : Tidak terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk disaat menonton *live tiktok shop* pada ibu rumah tangga di Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.