

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

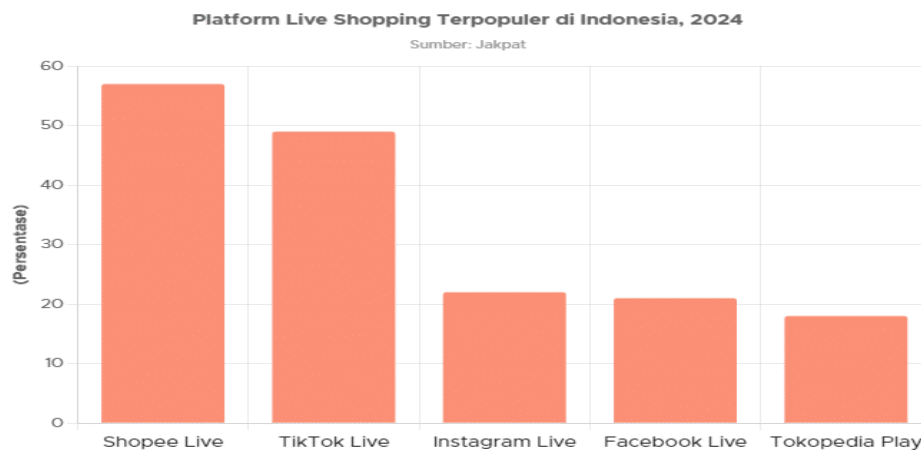
Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dikalangan Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang paling responsif terhadap inovasi teknologi. Menurut Djafarova dan Foots (2022), *Generasi Z* adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 - 2012, dan mereka dianggap sebagai penduduk asli digital yang sangat bergantung pada teknologi untuk aktivitas sosial dan ekonomi mereka. *Platform* seperti TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang interaksi ekonomi melalui fitur-fitur seperti belanja langsung, atau *TikTok Live*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyaksikan penjual mempromosikan produk secara langsung sambil melakukan transaksi secara bersamaan, membuat komunikasi antara penjual dan pembeli lebih interaktif, spontan, dan emosional.

TikTok bukan lagi sekadar *platform* media sosial untuk hiburan, TikTok telah berevolusi menjadi kanal *e-commerce* dengan fitur belanja yang disebut *TikTok Shop*. *TikTok Shop* merupakan salah satu bentuk perdagangan sosial yang memfasilitasi pengguna dalam membuat iklan produk. *TikTok Shop* telah merevolusi belanja dan penjualan di aplikasi media sosial, menyederhanakan proses tanpa bergantung pada situs web atau aplikasi eksternal Aprianto dkk. (2024). *TikTok Shop* menghadirkan fitur belanja *Live Streaming* yang disebut *TikTok Live*, yang memungkinkan kreator dan audiens TikTok untuk terlibat dalam interaksi secara langsung. Fitur ini khususnya berguna bagi penjual dalam mengatasi

kekhawatiran calon pembeli saat berbelanja produk *fashion* di TikTok Shop, karena belanja online tidak memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung sebelum membeli Amin & Taufiqurahman, (2024).

Menurut data Reportal dalam (GoodStats, 2024), Indonesia merupakan negara dengan total pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan total 157,6 juta pengguna. Platform tersebut kini tidak hanya berfungsi sebagai wadah hiburan, melainkan telah berkembang menjadi lingkungan bisnis digital yang memfasilitasi munculnya tren dan *Live Shopping*. survei Jajak Pendapat (JakPat) dalam (GoodStats, 2024) menunjukkan bahwa TikTok adalah salah satu platform yang banyak digunakan untuk melakukan *Live Streaming Shopping*, yaitu sebanyak 49% responden. Berikut adalah Platform Live Shopping Terbanyak digunakan di Indonesia Tahun 2024:

Gambar 1. 1
Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan



Sumber: goodStats (dilihat pada desember 2025)

Berdasarkan data dari (GoodStats, 2024), platform Live Shopping yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Shopee Live*, diikuti oleh *TikTok Live* yang menempati posisi kedua dengan tingkat penggunaan sebesar

49%. Meskipun berada di peringkat kedua, data tersebut menunjukkan bahwa TikTok *Live* tetap menjadi salah satu *platform* dominan dalam aktivitas belanja daring berbasis siaran langsung di Indonesia.

Generasi Z memiliki pola perilaku Belanja yang khas menekankan pengalaman digital yang autentik, interaktif, dan berbasis sosial, sejalan dengan karakter mereka sebagai penduduk asli digital. Djafarova dan Foots (2022) menyatakan bahwa *Generasi Z*, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012, kini merupakan segmen pasar yang signifikan dengan karakteristik konsumsi yang unik. perdagangan melalui *Live Streaming* sebagai bagian penting dari pengalaman berbelanja dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka didorong tidak hanya oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh motivasi sosial dan interaksi langsung. Menurut Phuatangsila dan Chaiveeradech (2021), tingginya penggunaan TikTok oleh *Generasi Z* menghadirkan peluang dan tantangan bagi penjual untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Hal ini mendorong penggunaan *Live Streaming* sebagai media penjualan yang sesuai dengan karakter *Generasi Z* yang cermat dan berpengetahuan Permatasari dkk., (2024). Melalui belanja *Live Streaming*, konsumen dapat berinteraksi secara *real-time*, menerima penjelasan langsung, serta menerima demonstrasi produk dan rekomendasi yang meningkatkan pengalaman berbelanja Lee & Chen (2021).

Karakter *Generasi Z* yang mengutamakan pengalaman digital yang interaktif berbasis sosial, pemasaran melalui TikTok berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Diana (2025), keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dalam *Live Streaming* TikTok, keputusan pembelian muncul sebagai respons perilaku terhadap FOMO yang

berkembang akibat pengaruh teknologi dan media sosial. FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan kondisi di mana Gen Z takut tertinggal informasi atau terkesan tidak Update, maka mereka akan selalu mengikuti tren-tren di TikTok Karuni dkk. (2023). Pada TikTok berbasis video pendek, algoritma memperkuat FOMO melalui konten viral, tren mode, dan visual menarik. Saat pengguna melihat produk diminati dengan informasi stok terbatas, dorongan *impulsif buying* pun muncul. Kondisi ini semakin kuat pada penjualan pakaian *Preloved* melalui *Live Streaming* karena ulasan produk, harga rendah, dan ketersediaan terbatas menciptakan urgensi. Penelitian ini berfokus pada *Generasi Z* di Kota Lhokseumawe yang aktif menggunakan TikTok dan cenderung berbelanja digital karena keterlibatan dalam FOMO. Intensitas penggunaan *platform* membentuk pola konsumsi yang cepat dan visual serta memengaruhi penilaian produk sebelum membeli, dengan persepsi harga sebagai pertimbangan utama.

Sejalan dengan pola evaluasi rasional yang dilakukan oleh *Generasi Z* sebelum membentuk keputusan pembelian, harga merupakan faktor dominan dalam proses ini. Dalam konteks pemasaran, harga adalah elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Bakti dan Perkasa (2020), mendefinisikan harga sebagai jumlah dana atau nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk, menjadikan harga sebagai ukuran utama dalam menilai kesesuaian suatu produk. *Generasi Z* dikenal sebagai kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga dan cenderung selektif dalam mengevaluasi kesesuaian harga, kualitas, manfaat, dan nilai jangka panjang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Persepsi dan ekspektasi harga memiliki implikasi yang kuat terhadap keputusan pembelian dan bahkan

kepuasan konsumen Schiffman & Kanuk (2018). di mana harga yang dianggap sesuai seringkali menjadi pemicu awal minat terhadap suatu produk yang berakhir pada keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital melalui *Live Streaming*, konsumen dapat menilai harga secara langsung, memperoleh informasi secara instan, dan berinteraksi dengan penjual, sehingga meningkatkan dinamika keputusan pembelian. Prabowo (2016), menekankan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian karena daya beli sangat bergantung pada kesesuaian harga dengan sumber daya keuangan konsumen. Secara empiris, fenomena ini terlihat jelas dalam penjualan pakaian *Preloved* melalui *Live Streaming* TikTok, di mana harga yang relatif terjangkau, informasi produk yang transparan, dan respons penjual yang cepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Namun, efektivitas harga dalam mendorong keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, hal itu diperkuat oleh komunikasi dua arah secara *real-time* antara penjual dan calon pembeli. Situasi ini menempatkan interaksi langsung sebagai komponen penting yang membedakan praktik pemasaran digital saat ini, khususnya fenomena *Live Streaming* di TikTok.

Interaksi merupakan komponen krusial yang membedakan praktik pemasaran digital saat ini, terutama fenomena *Live Streaming* di TikTok. Dalam konteks ini, interaksi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberikan kendali aktif kepada individu dan memfasilitasi pertukaran informasi secara simultan Liu, (2003). Sejalan dengan pandangan ini, Xue dkk. (2020) mengkategorikan interaksi ke dalam tiga dimensi utama: personalisasi, responsivitas, dan hiburan, yang secara komprehensif menggambarkan pembentukan komunikasi antara penyiar dan

pemirsa selama sesi *Live Streaming*. Zhang dkk. (2022) menjelaskan bahwa interaksi langsung bersifat independen, resiprokal, dan waktu nyata (*real-time*), sehingga memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memilih informasi yang ingin mereka jelajahi. Konsumen juga menerima respons langsung dari penyiar, sebagaimana dicatat oleh Hu & Chaudhry (2020). Karakteristik komunikasi yang instan dan imersif ini merupakan keunggulan utama yang tidak terdapat dalam *e-commerce* konvensional.



Gambar 1. 2
Interaksi di *Live* TikTok

Gambar di atas menunjukkan interaksi antara konsumen dan penjual dalam *Live Streaming* penjualan pakaian *Preloved*. Dibagian yang ditandai lingkaran merah, seorang konsumen mengajukan pertanyaan tentang produk di kolom komentar, lalu *Host* menjawab pertanyaan secara langsung sambil mendemonstrasikan produk. Interaksi ini menunjukkan komunikasi dua arah yang aktif, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan cepat tanpa menunggu, membuat proses belanja terasa lebih jelas dan meyakinkan yang berpotensi akan muncul keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga menekankan peran penting interaksi pada *Live Streaming*. Zhang dkk. (2022) menunjukkan bahwa interaksi tersebut dapat menciptakan emosi yang kuat dan menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Temuan ini sejalan dengan Kim dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan berkontribusi pada keputusan pembelian. penelitian Desy Bariyyatul Qibtiyah (2024), menegaskan bahwa interaksi langsung memiliki dampak positif dan bermakna terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh D.E.R. Amin dan Fikriyah (2023) membuktikan bahwa fitur *Live Streaming Shopping* di TikTok merupakan strategi pemasaran yang efisien dan terpercaya untuk memasarkan produk serta berinteraksi langsung dengan pembeli *online*. Oleh karena itu, interaksi dalam *Live Streaming* TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang membentuk persepsi nilai, partisipasi konsumen, dan kecenderungan pembelian mereka. Kondisi ini menjadikan interaksi sebagai aspek krusial yang layak dikaji lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana proses ini berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses mengambil keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih proses atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016), juga mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal (psikologis) dan eksternal (sosial dan budaya). salah satunya pendorong utamanya adalah perkembangan media sosial seperti TikTok, keputusan pembelian di TikTok

merupakan gabungan faktor internal dan eksternal. Secara psikologis, konsumen dipengaruhi oleh peran *content creator* yang menyajikan konten rekomendasi produk. Selain itu, fitur berbagi (*sharing*) konten pada *platform* TikTok juga mempercepat penyebaran informasi produk diantar pengguna. Faktor sosial budaya dalam keputusan pembelian di TikTok terlihat dari pengaruh lingkungan digital dan norma kelompok. Interaksi antar pengguna melalui komentar, *like*, *share* serta interaksi langsung antara konsumen dan *Host Live Streaming* TikTok menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti tren. Proses ini membangun minat pembelian, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pakaian *prelove* dipandang sebagai alternatif *fashion* yang lebih ekonomis dan unik, menawarkan berbagai gaya dengan harga yang relatif terjangkau. Secara sederhana, pakaian *prelove* adalah produk yang sebelumnya telah dimiliki dan digunakan, tetapi masih dalam kondisi baik dan karenanya dapat dijual kembali. *Preloved* dapat disebut juga pakaian bekas. Menurut Saputro (2018), yang mendorong seseorang membeli pakaian bekas yaitu gaya hidup pada diri sendiri. Sama dengan *Preloved*, *thrift* juga disebut dengan barang bekas, namun *thrift* biasanya berasal dari luar negeri (*impor*) sedangkan *Preloved* merupakan barang bekas milik pribadi menurut Afridiana Susilawat dkk. (2025). Mereka harus bersaing namun keduanya memiliki keunggulan masing-masing salah satunya pada harga, pakaian *Preloved* cenderung menawarkan harga lebih murah karna pakaian *Preloved* dijual langsung oleh pemilik tanpa ada rantai distribusi. Penjual juga tidak menanggung biaya sortir besar, gudang, atau impor seperti pada usaha *thrift*. Selain itu *Preloved* dijual dalam skala kecil dan berbasis kepercayaan, sehingga harga dapat ditetapkan lebih fleksibel. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan

Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015, impor pakaian bekas dilarang di Indonesia karena dapat membahayakan kesehatan konsumen dan mengganggu industri lokal (Kemendag, 2015). Di Kota Lhokseumawe, tren penjualan pakaian *Preloved* telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan peningkatan jumlah bisnis dan konsumen *Generasi Z*. Aktivitas penjualan ini sering dilakukan melalui fitur *Live Streaming* TikTok, yang memungkinkan proses jual beli interaktif, yang mana penjual dapat menampilkan produk secara langsung dan pembeli dapat mengajukan pertanyaan secara langsung.

Penulis juga terlibat langsung dalam praktik jual beli pakaian bekas melalui fitur *Live Streaming* TikTok, baik sebagai pembeli maupun penjual. Pengalaman awalnya sebagai pembeli meningkatkan kesadaran penulis tentang kecenderungan konsumsi pakaian yang berlebihan, yang tercermin dalam meningkatnya jumlah pakaian yang dimiliki tetapi jarang dipakai. Kesadaran ini mendorong penulis untuk memanfaatkan fitur *Live Streaming* TikTok sebagai sarana untuk menjual kembali pakaian bekas yang masih dalam kondisi baik. Dalam praktiknya, aktivitas penjualan ini telah menunjukkan respons konsumen yang cukup tinggi, terutama ketika harga yang ditawarkan dianggap terjangkau dan didukung karena adanya interaksi antara penjual dan calon pembeli, yang memperkuat keinginan mereka untuk membeli selama proses *Live Streaming*.

Lhokseumawe terletak di pesisir utara Provinsi Aceh berbatasan langsung dengan Kabupaten Aceh Utara. Posisi ini menjadikan Lhokseumawe sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi, perdagangan dan pendidikan di wilayah utara Aceh. Karakter wilayah Lhokseumawe yang didominasi sektor perdagangan, jasa, dan usaha kecil membentuk pasar digital yang aktif, khususnya di kalangan *Generasi*

Z. Kondisi ekonomi ini mendorong intensitas penggunaan *Live Streaming* sebagai sarana promosi.

Untuk memperkuat penelitian ini, penulis melakukan *pra-survei* terhadap 31 responden untuk mendapatkan gambaran awal tentang perilaku pembelian *Generasi Z* terhadap pakaian bekas melalui *Live Streaming* TikTok. *Pra-survei* ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan harga dan interaksi langsung, sebagai dasar empiris awal untuk merumuskan masalah dan fokus penelitian. Hasil dari *Pra-survei* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Hasil Pra- Survey

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Apakah Anda termasuk <i>Generasi Z</i> (lahir tahun 1997–2012) dan berdomisili di Lhokseumawe?	31	100%	0	0%
2.	Apakah Anda pernah menonton <i>Live Streaming</i> penjualan pakaian <i>Preloved</i> di TikTok?	31	100%	0	0%
3.	Apakah harga pakaian <i>Preloved</i> yang ditawarkan saat <i>Live Streaming</i> TikTok memengaruhi ketertarikan Anda untuk membeli?	29	93,5%	2	6,5%
4.	Apakah interaksi dengan penjual saat <i>Live Streaming</i> membuat Anda lebih yakin terhadap pakaian <i>Preloved</i> yang ditawarkan?	29	93,5%	2	6,5%
5.	Apakah penjelasan produk secara <i>real-time</i> dalam <i>Live Streaming</i> membantu Anda menilai kondisi dan kualitas pakaian <i>Preloved</i> ?	29	93,5%	2	6,5%
6.	Setelah menonton <i>Live Streaming</i> TikTok, apakah Anda tertarik untuk membeli pakaian <i>Preloved</i> ?	29	93,5%	2	6,5%

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan hasil *Pra-survei* yang dilakukan terhadap 31 responden yang merupakan *Generasi Z* (lahir 1997–2012) dan berdomisili di Lhokseumawe. Semua responden (100%) menyatakan bahwa mereka pernah menonton *Live Streaming* penjualan pakaian *preloved* di TikTok, menunjukkan bahwa *platform* tersebut telah dikenal oleh para responden.

Hasil *Pra-survei* juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa harga pakaian *preloved* yang ditawarkan melalui *Live Streaming* TikTok memengaruhi ketertarikan pembelian mereka, dan interaksi dengan penjual selama *Live Streaming* meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penjelasan produk secara langsung juga dianggap membantu dalam menilai kondisi dan kualitas pakaian *preloved*. Dengan adanya fenomena tersebut, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka berminat membeli pakaian *preloved* setelah menonton *Live Streaming* di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan interaksi dalam *Live Streaming* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil *pra-survei* ini memberikan gambaran awal yang mendukung kelayakan penelitian ini dan berfungsi sebagai dasar empiris untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh harga dan interaksi terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* melalui *Live Streaming* TikTok.

Penelitian oleh Silitonga dan Nasution (2025), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian lain juga menegaskan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian produk pakaian. Penelitian lain Daffa dkk. (2024), yang mengkaji harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang *Preloved* di pasar *thrift*

menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk *Preloved*. Namun, kedua penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Penelitian tentang *Live Streaming* belum mengkaji interaksi langsung sebagai bentuk komunikasi dua arah secara *real-time*, sedangkan penelitian tentang produk *Preloved* belum dikaitkan dengan konteks *Live Streaming* TikTok. Selain itu, penelitian terdahulu belum secara khusus memfokuskan *Generasi Z* sebagai subjek penelitian.

Perbedaan hasil dan keterbatasan pada penelitian terdahulu tersebut menunjukkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga Dan Interaksi pada *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Preloved* Pada *Generasi Z* Di Lhokseumawe”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh harga dan interaksi dalam *Live Streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian pakaian *Preloved* pada *Generasi Z* di Lhokseumawe. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *Preloved* pada *Generasi Z* di Lhokseumawe melalui *Live Streaming* TikTok?
2. Apakah interaksi di *Live Streaming* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *Preloved* pada *Generasi Z* di Lhokseumawe?
3. Apakah harga dan interaksi di *Live Streaming* TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Preloved* pada *Generasi Z* di Lhokseumawe?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian *Preloved* melalui fitur *Live Streaming* TikTok di kalangan *Generasi Z* di Lhokseumawe. Secara lebih spesifik dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *Preloved* pada *Generasi Z* di Lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis pengaruh interaksi dalam *Live Streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian pakaian *Preloved* pada *Generasi Z* di Lhokseumawe.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan interaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *Preloved* pada *Generasi Z* di Lhokseumawe.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan dan bukti empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen terkait bagaimana pengaruh harga dan interaksi terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha pakaian *Preloved* mengenai pentingnya menetapkan harga yang tepat dan mengelola interaksi dalam *Live Streaming* TikTok untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.