

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan penduduk Indonesia menjadi daya tarik sebagai pangsa pasar perkembangan ekonomi digital. Worldometer (2023) mencatat bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia dengan populasi 273.523.615 jiwa. Daya tarik sebagai pangsa pasar ini juga terlihat dari indeks keyakinan konsumen masyarakat Indonesia yang tergolong tinggi, (Adharsyah, 2019). Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada akhir kuartal I 2023 mengalami peningkatan dan berada di area optimis pada level 122,9 lebih tinggi dibandingkan dengan akhir kuartal IV 2022 dengan indeks 119,7, (BI, 2023). Indeks keyakinan konsumen ini merupakan hasil rerata sederhana yang diperoleh melalui indeks konsumsi ekonomi saat ini serta indeks ekspektasi konsumen. Jumlah populasi serta dengan indeks keyakinan konsumen yang tergolong tinggi, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang besar bagi ekonomi digital saat ini. Perkembangan ekonomi digital tidak terlepas dari pertumbuhan teknologi informasi yang telah memasuki *era society 5.0*.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di masa mendatang dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi digital, yang ditandai dengan adanya layanan internet sebagai media komunikasi yang digunakan dalam bisnis maupun transaksi perdagangan, (Sayekti, 2018). Perkembangan digital pada bisnis maupun transaksi perdagangan telah mendorong aktivitas masyarakat untuk melakukan konsumsi

pada produk bisnis digital atau *online*. Konsumsi masyarakat yang mengarah kepada produk *online* tidak lepas dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Rizaty (2023) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 telah mencapai 212,9 juta, hal ini berarti sekitar 77% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan Internet.

Perkembangan teknologi internet pada dewasa ini telah mendorong sektor perekonomian mengarah pada perkembangan usaha berbasis digital (*e-commerce*). BPS (2020) mencatat *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sebanyak 45,93% selama rentang waktu 2017-2019. Perkembangan gaya konsumsi masyarakat yang mulai bergeser pada layanan platform digital berimbas pada pertumbuhan pasar digital saat ini. *E-commerce* menghadirkan platform digital berupa *marketplace* yang memberikan layanan jual beli antara penjual dan pembeli. Perkembangan *marketplace* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif, hal ini dapat dilihat dari total transaksi perdagangan elektronik yang tercatat di Bank Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 80 juta meningkat menjadi 140 juta transaksi di tahun 2020, (CNN, 2021).

Marketplace merupakan platform digital tempat transaksi jual beli produk di mana penjual dan konsumen dihubungkan melalui teknologi internet. Perkembangan *marketplace* di Indonesia telah mengalami peningkatan selama periode belakangan ini. *Marketplace* semakin diminati sebagai tempat berbelanja berbasis internet karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Kehadiran *marketplace* menjadi solusi bagi pedagang maupun pembeli untuk memenuhi

kebutuhan masing-masing walaupun dengan jarak yang berjauhan sekalipun. Perkembangan ekonomi digital mendorong berkembangnya berbagai jenis *marketplace*, salah satunya yaitu TikTok Shop yang semula sebagai media sosial kini telah menjadi *social commerce*. TikTok Shop merupakan salah satu fitur TikTok yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja.

TikTok Shop pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada April 2021. Sebagai salah satu fitur yang tersedia pada media sosial TikTok, TikTok Shop telah berhasil menjadi *social commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 46%, sedangkan whatsapp 21%, Facebook Shop dan Instagram Shop masing-masing 10%, (Populix, 2022). Perkembangan TikTok sebagai *social commerce* melalui penambahan fitur TikTok Shop menjadi sebuah peluang besar untuk usaha *marketplace*, mengingat banyaknya jumlah pengguna media sosial TikTok saat ini. CNN Indonesia (2023) dan Annur (2023) menyebutkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia terbanyak kedua di dunia dengan total pengguna 109,9 juta di bawah Amerika Serikat dengan total 113,25 juta pengguna. Hadirnya fitur belanja langsung dalam sosial media TikTok, telah memberikan kemudahan bagi pengguna layanan untuk dapat langsung bertransaksi dan berbagi konten dalam satu aplikasi. Kemudahan yang telah diberikan oleh TikTok ini mampu menghantarkan TikTok Shop memperoleh pendapatan hingga empat kali lipat, yakni *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai total barang transaksi TikTok Shop untuk wilayah Asia Tenggara mencapai US\$ 4,4 Miliar atau sekitar Rp 66,7 Triliun pada tahun 2022, (Osawa, 2023).

Kendati telah mengalami kenaikan pada nilai total barang atau *Gross Merchandise Value* (GMV) pada tahun 2022. GMV TikTok Shop masih memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Shopee dengan GMV yaitu sebesar US\$ 62.5 miliar atau setara Rp899 triliun dan Lazada sebesar US\$ 21 miliar atau Rp302 triliun untuk kawasan Asia Tenggara. Akan tetapi, nilai GMV TikTok telah mengalami peningkatan yang signifikan mengingat pada tahun 2020 TikTok tidak dapat masuk jajaran 100 besar aplikasi dengan belanja konsumen (*consumer spending*), (CNBC Indonesia, 2023). Peningkatan jumlah transaksi pada TikTok Shop yang signifikan tidak lepas dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih konsumen terhadap preferensi merek dari sekian banyak pilihan, (Kotler & Keller, 2009). Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pribadi konsumen yang diawali dengan identifikasi kebutuhan atau masalah konsumen yang dapat terselesaikan dengan cara melakukan pembelian akan suatu produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi mengenai akan produk maupun merek serta melakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari semua pilihan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan evaluasi tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Sudaryono (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil memilah berbagai alternatif baik dua maupun lebih alternatif pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebagai bentuk alternatif yang diyakini mengenai suatu

produk ataupun merek yang dipilih dengan berbagai pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yakni, kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; memutuskan membeli karena merek yang disukai; membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial, psikologis, serta faktor pribadi. Faktor-faktor tersebut dapat menuntun konsumen untuk menentukan keputusan pembelian akan suatu produk yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menemukan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hidayati (2018); Hamdani dan Mawardi (2018); dan Nggilu et al. (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing* secara positif dan signifikan sebagai variabel bebas. Selain itu, Shadrina dan Sulistyanto (2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *content marketing*. Menurut Najwah dan Chasanah (2022) *viral marketing* dan *online consumer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ardianti dan Widiartanto (2019) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *online customer review*. Variabel keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Dewi (2019) menyebutkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Herlina et al. (2021)

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *flash sale* sebagai variabel bebas secara positif dan signifikan. Serta, Winalda dan Sudarwanto (2020) juga menemukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui kuesioner terhadap 15 orang secara acak di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, ditemukan bahwa tingkat keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Buleleng tergolong tinggi (Lampiran 01). Keputusan pembelian yang dilakukan setelah mengetahui informasi produk memiliki poin tertinggi, dibandingkan dengan poin dari indikator keputusan pembelian lainnya. Hanaysha (2018) menyebutkan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang suatu barang tertentu baik dari pengalaman pembelian sebelumnya maupun sumber informasi eksternal seperti program pemasaran dan sumber informasi non-komersial sebelum mengambil keputusan. Keyakinan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi terkait produk secara menyeluruh pada TikTok Shop akan berimbas pada tingginya keputusan pembelian.

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang menyebabkan niat konsumen untuk berbagi informasi yang digambarkan sebagai alat pemasaran atau fenomena pemasaran untuk mendorong dan mendesak konsumen untuk berbagi pesan dengan memanfaatkan interaksi di media, (Motoki et al., 2020); (C. Nguyen & Nguyen, 2020). Tavasoli et al. (2021) juga menyebutkan bahwa esensi dari *viral marketing* adalah untuk mempromosikan diskusi seputar produk atau layanan dengan menyebarkan informasi melalui jaringan interaksi sosial pelanggan.

Strategi pemasaran ini, dapat memungkinkan untuk menyebarkan pesan kepada banyak orang dalam waktu yang singkat serta menjangkau secara efektif, (Haryani & Motwani, 2015). *Viral marketing* dapat diukur melalui tiga indikator yakni, Pengetahuan produk; Kejelasan informasi; dan Membicarakan produk, (Wiludjeng & Nurlela, 2013). Keberhasilan kampanye *viral marketing* bergantung pada kualitas dan relevansi informasi yang dibagikan, serta kemampuan pesan untuk beresonansi dengan target audiens, dengan demikian informasi yang diterima oleh pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayati (2018) bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan ini juga didukung oleh Hamdani & Mawardi (2018) bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 15 orang secara acak di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali ditemukan bahwa variabel *viral marketing* pada TikTok Shop tergolong tinggi, (Lampiran 02.). Indikator mengenai pengetahuan produk memiliki poin tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini menandakan bahwa informasi memiliki peranan terpenting dalam *viral marketing*. H. Huang et al., (2019) menyebutkan bahwa informasi memainkan peran penting dalam *viral marketing* karena kontenlah yang dibagikan dan disebarkan melalui jejaring sosial.

Selain *viral marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *content marketing*. *Content marketing* (pemasaran konten) merupakan teknik membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan berinteraksi dengan konsumen yang menjadi target pasar, dengan tujuan

menghasilkan keuntungan pelanggan dan menciptakan keterlibatan serta loyalitas pelanggan terhadap merek, (Lou & Xie, 2020). Asnawati et al. (2022) juga menyebutkan bahwa *content marketing* merupakan bentuk pemasaran internet dengan teknik membuat dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan relevan yang bertujuan untuk menarik pelanggan. *Content marketing* dapat diukur melalui enam indikator menurut Milhinhos (2015) yaitu Relevansi; Akurasi; Bernilai; Mudah Dipahami; Mudah Ditemukan; dan Konsisten. Hollebeek dan Macky (2019), menyebutkan bahwa pembuatan dan penyebaran konten yang relevan dan bernilai bagi pelanggan atau calon pelanggan pada platform digital dapat mengembangkan keterlibatan konsumen pada konten. Pengembangan berbagai konten yang relevan dapat memengaruhi merek untuk menciptakan nilai dengan pengembangan finansial yang tinggi dari daya tarik, keterlibatan, akuisisi, dan retensi pelanggan, (Lopes & Casais, 2022). Menurut Yusuf et al (2020) konten pemasaran berpengaruh kepada keputusan pembelian. Temuan yang sama juga dikemukakan oleh Fadhilah & Saputra (2021); Situmeang (2021); dan Abdjul et al (2022) bahwasanya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *content marketing*.

Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 15 orang secara acak di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali ditemukan bahwa variabel *content marketing* pada TikTok Shop tergolong tinggi, (Lampiran 03.). Indikator mudah ditemukan memiliki poin tertinggi, hal ini berarti keberadaan konten pada jejaring sosial sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fog & Indra (2022) menyebutkan bahwa *content marketing*

dapat digunakan untuk menarik pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu yang ditawarkan dengan menggunakan metode persuasi secara tidak langsung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan sebuah ulasan mengenai produk baik barang maupun jasa yang ditinggalkan oleh pelanggan pada lapak penjual, baik ulasan secara lisan maupun dengan tulisan. Ulasan secara *online* dapat menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi pembeli, karena memengaruhi keputusan pembelian *online* sebanyak 20-50%, (Mathwick & Mosteller, 2017). Menurut Thakur (2018) calon pembeli kerap kali memeriksa ulasan *online* yang telah di posting oleh pelanggan lain yang membeli dan menggunakan produk yang dijual, sehingga calon pembeli dapat memperoleh gambaran sekilas tentang pembelian dan pengalaman dari pengguna lain. Informasi yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk ulasan *online* dianggap lebih memiliki kredibilitas daripada informasi yang disajikan oleh penjual karena sumber informasi dinilai dapat dipercaya, (Bickart & Schindler, 2001). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Maslowska et al. (2017) bahwasanya informasi yang diberikan oleh pelanggan lain acapkali dianggap lebih menarik dan dapat dipercaya daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan atau *brand*, sehingga ulasan pelanggan *online* diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini juga diperkuat melalui hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi oleh *online customer review*, (Suryani et al., 2022). Hasil yang sama juga ditemukan melalui penelitian

Ullal et al. (2021) bahwasanya *online customer review* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel *online customer review* dapat diukur melalui lima indikator, yakni *perceived usefulness*; *source credibility*; *argument quality*; *valency*; dan *volume of review*, (Putri & Wandebori, 2016). Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 15 orang secara acak di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali ditemukan bahwa variabel *online customer review* pada TikTok Shop tergolong tinggi, (Lampiran 04.). Indikator *perceived usefulness* memiliki poin tertinggi, hal ini menandakan bahwa *online customer review* yang terdapat pada lapak situs belanja online dapat memberikan manfaat yang dirasakan. Menurut X. Wang et al. (2020) terdapat upaya kognitif dari konten emosional pada *online customer review* yang secara positif memengaruhi manfaat yang dirasakan. Memperoleh manfaat dari ulasan yang ditinggalkan pelanggan dapat menambah pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Sholichin dan Wisnalmawati (2021) menyebutkan bahwa semakin meyakinkan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mengenai suatu produk, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwasanya evaluasi akan suatu produk maupun merek akan berimbas pada keputusan pembelian.

Variabel bebas yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dapat dijadikan variabel dalam penelitian ini. Menurut Algiffary et al. (2020) *endorser* (bintang iklan) merupakan *public*

figure yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan. *Celebrity endorser* merupakan salah satu gaya pemasaran yang memanfaatkan karakter endorser untuk mengomunikasikan produk perusahaan kepada khalayak ramai. Mengomunikasikan produk dilakukan dengan memberikan pemaparan terkait mengenai produk seperti manfaat, kelebihan dan kekurangan, serta berbagai informasi yang dapat menambah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian akan produk itu sendiri. Melalui peran *endorser* yang memiliki kemampuan menarik atensi publik dapat mempermudah untuk mengenalkan produk pada calon pelanggan potensial.

Khan dan Lodhi (2016) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* merupakan pemasaran yang sangat berguna untuk menarik atau membuat lebih banyak pelanggan dan juga membantu untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial terhadap produk atau layanan. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan Kristanto et al. (2017) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang sama juga dikemukakan oleh Permana dan Hayuningtyas (2022), bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Nggilu et al. (2019) yang menemukan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* dapat diukur melalui tiga indikator yakni, keahlian; kepercayaan; dan daya tarik, (Fern et al., 2015).

Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 15 orang secara acak di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali ditemukan bahwa *celebrity endorser* pada

TikTok Shop tergolong tinggi, (Lampiran 05.). Indikator kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki poin tertinggi, hal ini berarti pelanggan potensial akan mengalami peningkatan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian bilamana *endorser* yang memasarkan produk dapat dipercaya. Dengan kata lain evaluasi yang diberikan oleh *endorser* saat mengiklankan produk harus dapat membangun atau meningkatkan kepercayaan konsumen potensial akan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan strategi pemasaran di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar dalam jangka waktu terbatas yang berlangsung selama selang waktu tertentu, dengan tujuan untuk menciptakan kebutuhan mendesak serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, (Zhang et al., 2021). *Flash sale* menjadi strategi pemasaran yang penting bagi suatu usaha karena dapat menawarkan potensi untuk menghasilkan saluran penjualan langsung serta dapat menarik pelanggan baru, (Aday & Phelan, 2015). Di samping itu, *flash sale* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan merangsang keinginan konsumen untuk membeli maupun mengonsumsi suatu produk sehingga konsumen akan beranggapan bahwa produk yang ditawarkan saat jangka waktu *flash sale* adalah unik dan sulit ditemukan, (Martaleni et al., 2022). Variabel *flash sale* dapat diukur melalui lima indikator yaitu, *The amount of the discount during the flash sale promotion* (besaran diskon selama promo *flash sale*); *Flash sale promotion frequency* (frekuensi promosi *flash sale*); *Flash sale promotion period* (periode promosi *flash sale*); *The number of products available*

at the time of the flash sale promotion (jumlah produk yang tersedia pada saat promo *flash sale*); dan *Interesting flash sale promotion* (promosi *flash sale* yang menarik), (Shi & Chen, 2015); (Zhang et al., 2018); (Martaleni et al., 2022). Darpito (2022) menyebutkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rita & Guinardi (2023) juga menemukan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 15 orang secara acak di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali ditemukan bahwa *flash sale* pada TikTok Shop tergolong tinggi, (Lampiran 06.). Indikator *the amount of the discount during the flash sale promotion* (besaran diskon selama promo *flash sale*) memiliki poin tertinggi, hal ini menandakan diskon yang terdapat pada setiap kali promosi *flash sale* dilakukan oleh pelapak akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Hertanto et al. (2020) menyebutkan bahwa ketika konsumen melihat adanya diskon, mereka cenderung untuk merasakan memperoleh nilai yang lebih baik dan merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Melalui pemberian diskon dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan dan mengurangi keraguan mereka dalam melakukan pembelian. Diskon memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen, menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk segera membeli produk, serta meningkatkan kesadaran merek dan mencapai lebih banyak konsumen.

Variabel bebas yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan maupun penilaian akan suatu produk, baik secara individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk membagikan informasi secara perseorangan. Harrison-Walker (2001) juga menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang kuat dan berpengaruh karena didasarkan pada pengalaman pribadi dan rekomendasi dari sumber terpercaya. Konsumen cenderung untuk mengandalkan *word of mouth* saat membuat keputusan pembelian atau mencari informasi tentang produk atau jasa, (Chung & Koo, 2015). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tsai dan Bui (2020), bahwasanya *word of mouth* memainkan peran penting dalam memengaruhi dan membentuk perilaku serta sikap konsumen. *Word of mouth* menjadi paling efektif ketika konsumen mencari informasi dan merumuskan apa yang diharapkan dan preferensi mereka terhadap produk yang diinginkan, (N. Huang et al., 2019). Hasil penelitian Ling dan Pratomo (2020) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Pranandha dan Kusumadewi (2022) bahwasanya *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Babin et al. (2005) terdapat tiga indikator *word of mouth* yakni, Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain; Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain; dan Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Berdasarkan hasil kuesioner awal

terhadap 15 orang secara acak di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali ditemukan bahwa *word of mouth* pada TikTok Shop tergolong tinggi, (Lampiran 07.). Indikator dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan memiliki poin tertinggi. Hal ini berarti konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk setelah memperoleh informasi dari teman maupun relasi yang dimiliki. Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* dapat memberikan gambaran yang aktual mengenai produk yang ingin dibeli. Harrison-Walker (2001), juga menyebutkan bahwa konsumen lebih mempercayai pendapat dan rekomendasi dari teman, keluarga, maupun kolega. Semakin positif dari *word of mouth*, akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

TikTok sebagai *platform* media sosial yang semakin populer, telah memperluas fiturnya dengan memasukkan *e-commerce* melalui penambahan fitur TikTok Shop. Memahami keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di dalam TikTok Shop sangat penting bagi bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran bagi merek atau perusahaan dan meningkatkan pengalaman pengguna media sosial TikTok. Berdasarkan fenomena yang ditemukan dalam observasi awal penting untuk diuji kembali tentang pengaruh *viral marketing*, *content marketing*, *online customer review*, *celebrity endorser*, *flash sale*, dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian melalui suatu penelitian, dengan mengangkat judul penelitian **“DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP: STUDI PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN BULELENG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Terjadinya peningkatan jumlah transaksi elektronik yang tercatat di Bank Indonesia dari 80 juta transaksi di tahun 2019 menjadi 140 juta transaksi di tahun 2020.
- 1.2.2 Terjadi peningkatan penjualan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai total barang transaksi TikTok Shop hingga empat kali lipat, yakni mencapai US\$ 4,4 Miliar atau sekitar Rp 66,7 Triliun pada tahun 2022.
- 1.2.3 TikTok Shop menjadi *social commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 46%.
- 1.2.4 Indonesia menjadi pengguna TikTok terbesar ke-2 di dunia dengan total pengguna 109,9 juta.
- 1.2.5 Tingginya keputusan pembelian pada masyarakat Kabupaten Buleleng melalui TikTok Shop mencerminkan adanya *viral marketing*, *content marketing*, *online customer review*, *celebrity endorser*, *flash sale*, dan *word of mouth* yang positif dalam memengaruhi konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian serta identifikasi masalah di atas, maka untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada *viral marketing*, *content marketing*, *online customer review*, *celebrity endorser*, *flash sale*, dan *word of mouth* sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian pada TikTok Shop sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagaimanakah pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?
- 1.4.2 Bagaimanakah pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?
- 1.4.3 Bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?
- 1.4.4 Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?
- 1.4.5 Bagaimanakah pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?
- 1.4.6 Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?
- 1.4.7 Bagaimanakah pengaruh simultan dari *viral marketing*, *content marketing*, *online customer review*, *celebrity endorser*, *flash sale*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka dalam penelitian ini dapat ditetapkan beberapa tujuan yakni untuk menguji:

- 1.5.1 Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

- 1.5.2 Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- 1.5.3 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- 1.5.4 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- 1.5.5 Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- 1.5.6 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- 1.5.7 Pengaruh simultan *viral marketing, content marketing, online customer review, celebrity endorser, flash sale, dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebagai fokus penelitian, maka melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kepustakaan untuk penelitian-penelitian berikutnya serta dapat menyumbang kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya kajian tentang pengaruh *viral marketing, content marketing, online customer review, celebrity endorser, flash sale, dan word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan yang memacu peneliti-peneliti

selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi acuan sumber informasi bagi mahasiswa sekaligus masyarakat sebagai khalayak ramai mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan masukan bagi perusahaan maupun para pelaku usaha di *e-commerce* khususnya TikTok Shop dalam memperhatikan pengaruh *viral marketing*, *content marketing*, *online customer review*, *celebrity endorser*, *flash sale*, dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian.

1.7 Penjelasan Istilah

Istilah-istilah yang berkaitan dengan variabel penelitian maupun yang mempunyai multi interpretasi, dijelaskan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Penjelasan Istilah

No.	Istilah	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pribadi konsumen yang diawali dengan identifikasi kebutuhan atau masalah konsumen yang dapat terselesaikan dengan cara melakukan pembelian akan suatu produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi mengenai akan produk maupun merek serta melakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari semua pilihan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan evaluasi tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian, (Tjiptono, 2015).
2.	<i>Viral Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang menyebabkan niat konsumen untuk berbagi

No.	Istilah	Keterangan
		informasi yang digambarkan sebagai alat pemasaran atau fenomena pemasaran untuk mendorong dan mendesak konsumen untuk berbagi pesan dengan memanfaatkan interaksi di media, (Motoki et al., 2020); (C. Nguyen & Nguyen, 2020).
3.	<i>Content Marketing</i>	<i>Content marketing</i> (pemasaran konten) merupakan teknik membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan berinteraksi dengan konsumen yang menjadi target pasar, dengan tujuan menghasilkan keuntungan pelanggan dan menciptakan keterlibatan serta loyalitas pelanggan terhadap merek, (Lou & Xie, 2020).
4.	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> sebagai pendapat dan pengalaman pelanggan tentang layanan dan produk yang dibagikan melalui ulasan online maupun ulasan yang diberikan secara real-time saat pelanggan mengalami atau menggunakan produk, (Maslowska et al., 2017).
5.	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> merupakan individu terkenal yang digunakan dalam periklanan untuk mempromosikan produk maupun merek yang dipilih berdasarkan popularitas, kredibilitas, dan kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek serta menciptakan asosiasi positif dengan produk, (Till & Shimp, 1998).
6.	<i>Flash Sale</i>	<i>Flash sale</i> merupakan strategi pemasaran di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar dalam jangka waktu terbatas yang berlangsung selama selang waktu tertentu, dengan tujuan untuk menciptakan kebutuhan mendesak serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, (Zhang et al., 2021).
7.	<i>Word of Mouth (WoM)</i>	<i>Word of Mouth</i> merupakan komunikasi yang memberikan konsumen alasan berlangsungnya suatu percakapan yang mudah mengenai produk yang telah dibeli, (Sernovitz, 2012).
8.	Determinan	Determinan merujuk pada pengaruh atau pengaturan faktor-faktor tertentu yang menyebabkan atau mengarahkan suatu kejadian, hasil, atau perilaku tertentu. Dalam konteks yang

No.	Istilah	Keterangan
		lebih luas, determinan mengacu pada proses atau konsep di mana faktor-faktor tertentu berperan dalam membentuk atau memengaruhi sesuatu.
9.	<i>Social Commerce</i>	<i>Social commerce</i> mengacu pada praktik penggunaan platform dan jaringan media sosial untuk memfasilitasi dan mendorong transaksi belanja <i>online</i> dan <i>e-commerce</i> . <i>Social commerce</i> ini menggabungkan elemen media sosial dan belanja online untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. Intinya, <i>social commerce</i> memanfaatkan fitur dan kemampuan media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian dan menyederhanakan proses pembelian.

1.8 Rencana Publikasi

Cakupan penelitian ini merupakan bagian dari bidang manajemen pemasaran. Oleh sebab itu, publikasi yang akan dituju melalui penelitian ini yaitu Jurnal Indonesia Sosial Teknologi yang dikelola oleh CV. Publikasi Indonesia yang telah terakreditasi Sinta 4 dengan laman web:

<https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/index>

