

BAB I

PENDAHULUAN

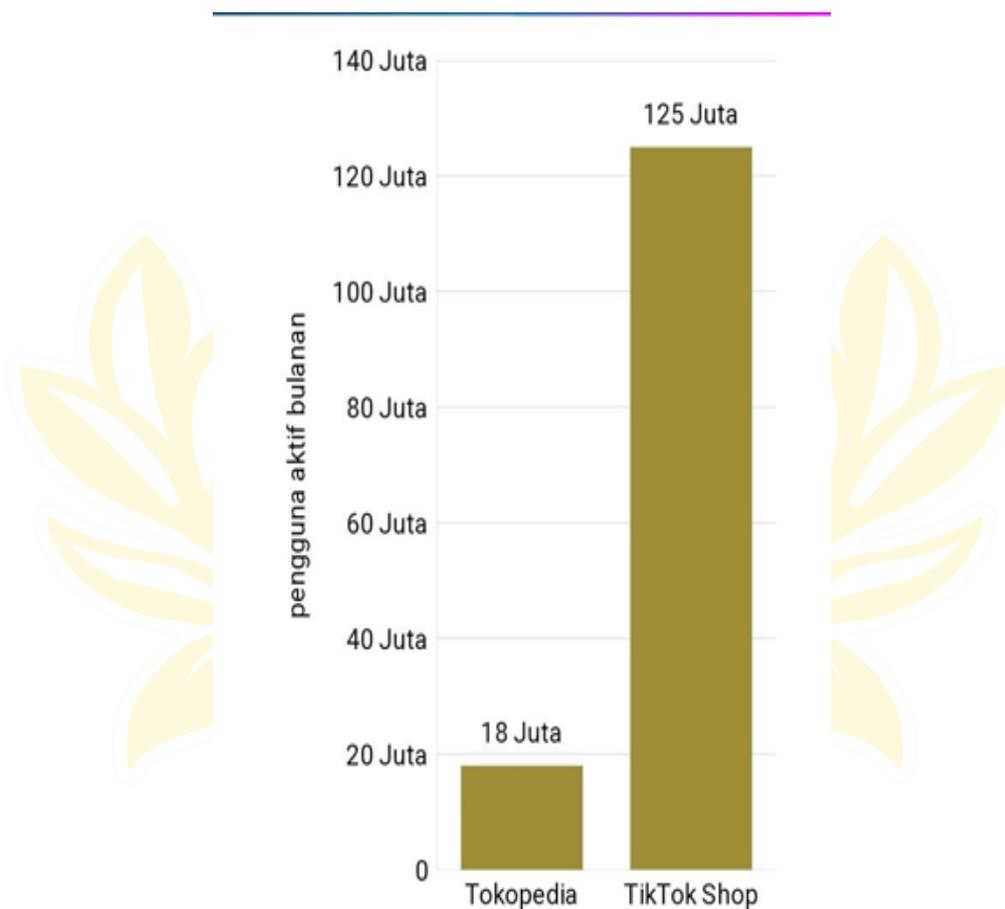
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini kemajuan teknologi informasi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam memperoleh barang-barang *fashion*, terutama melalui *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang dapat diartikan sebagai kegiatan pembelian dan penjualan menggunakan aplikasi digital salah satunya yaitu TikTok Shop. Aplikasi TikTok yang berfungsi sebagai media hiburan dan aplikasi *E-Commerce* yang sukses dengan memiliki fitur *Shop* yang memungkinkan pengguna membeli barang secara langsung melalui aplikasi, menjadikannya saluran yang menarik bagi merek *fashion* untuk memasarkan barang mereka.

Daya tarik utama TikTok Shop bagi pelanggan, khususnya kemudahan penggunaannya, pengalaman membeli yang interaktif, dan konten menarik. Di Indonesia, TikTok Shop semakin populer, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya mahasiswa yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk memasarkan dan menjual barang-barang yang *trend* kepada pelanggan. Menurut Adawiyah (2020) TikTok Shop adalah salah satu aplikasi media sosial terpopuler di dunia yang memungkinkan pengguna menggunakan video berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan alat kreatif lainnya.

Aplikasi TikTok Shop mengacu pada sebuah *e-commerce*, sehingga dapat dikatakan TikTok Shop merupakan suatu sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui aplikasi digital yang dapat menyediakan bahkan menyimpan informasi terutama mengenai jual beli atau bisnis. Aplikasi TikTok yang memiliki basis pengguna yang besar dan *algoritma* yang cerdas, memberikan peluang bagus bagi bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar dan meningkatkan penjualan. Melihat potensi tersebut, Tokopedia, situs *e-commerce* terkemuka di Indonesia, bermitra dengan TikTok untuk meluncurkan TikTok Shop, sebuah fitur yang memungkinkan vendor Tokopedia memamerkan

barangnya di aplikasi TikTok. Aliansi ini menandai langkah cerdas yang akan menguntungkan kedua belah pihak. TikTok *Shop* menjadi pintu bagi Tokopedia untuk menjangkau generasi muda pengguna TikTok dan meningkatkan dominasi pasarnya. Sementara itu, TikTok *Shop* menyediakan tempat baru bagi vendor di Tokopedia untuk memasarkan barang mereka secara lebih efisien dan menarik khalayak yang lebih luas. Berikut adalah Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok *Shop* di Indonesia (Februari 2024).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok *Shop* di Indonesia (2024)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan gambar diatas, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok *Shop* di Indonesia mencapai 12 juta sedangkan kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif setiap bulan di dalam negeri. Menurut

Sa'adah (2022) Tiktok *Shop* juga memberikan pilihan yang sama dengan *marketplace* atau *e-commerce* pada umumnya, namun Tiktok *Shop* menawarkan harga yang sangat terjangkau dimana harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* atau *e-commerce* seperti Lazada, Shopee dan Bukalapak yang sudah ada serta memberikan promosi yang menarik bahkan diskon yang cukup besar yaitu *cashback* 50%, *flash sale*, gratis pengiriman tanpa menunggu tanggal dan bulan yang sama sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk *fashion* yang dipromosikan di aplikasi TikTok. Menurut Safira dan Prasetya (2024) TikTok *Shop* merupakan salah satu platform yang mendapatkan popularitas di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. TikTok *Shop* terkenal dalam industri pasar sosial karena pendekatan uniknya dalam mengadaptasi *platform* terhadap konten sekaligus memungkinkan kontak yang lancar antara penjual dan calon pelanggan. Berbeda dengan Tokopedia dan *Shopee* yang hanya berfungsi sebagai pasar jual beli. TikTok *Shop* tidak hanya meningkatkan komunikasi antara vendor dan pelanggan, tetapi juga memberikan berbagai diskon menarik kepada pembeli. TikTok *Shop* memberikan beberapa keuntungan, antara lain penawaran spesial waktu terbatas, diskon belanja, promosi pengiriman gratis, insentif *cashback*, dan fasilitas lainnya. Selain insentif yang cukup besar, cara pembeliannya juga cepat dan mudah, serta dapat diakses oleh masyarakat luas.

Dalam situasi ini, menurut Surbakti (2022) *fashion* merupakan salah satu kebutuhan penting bagi sebagian mahasiswa. *Fashion* adalah komponen penting dari penampilan dan gaya sehari-hari. Konsumen lebih cenderung memanfaatkan produk yang berkualitas baik, desain menarik, dan merek terkenal. Produk *fashion* meliputi pakaian, celana, jas, sepatu, dompet, dan aksesoris lainnya. Sedangkan menurut Rahmanisa dan Mardhiyah (2022) *fashion* item (pakaian) merupakan kebutuhan penting bagi semua orang dalam menentukan *lifestyle* atau gaya hidup seseorang. Di sisi lain, *lifestyle* atau gaya hidup mahasiswa mencakup berbagai faktor, termasuk pola konsumsi, aktivitas sosial, dan preferensi berbelanja. Variabel individu mempengaruhi gaya hidup ini, begitu pula lingkungan sosial dan budaya di mana gaya hidup tersebut berada. Mahasiswa yang aktif di media sosial lebih mudah menerima berbagai pilihan produk, termasuk *fashion*. Menurut

Surmawan (2018) *lifestyle* atau gaya hidup lebih akurat menggambarkan tingkah laku seseorang, khususnya bagaimana ia menghabiskan penghasilannya dan memanfaatkan waktu luangnya. Konsumen juga memfokuskan keputusan pembelian mereka tidak hanya pada kualitas atau harga, namun juga pada bagaimana produk tersebut selaras dengan identitas dan keyakinan mereka. Menurut Duha dan Siagian (2023) inovasi produk tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi merupakan salah satu tahapan yang diperlukan untuk menuju ke tingkat selanjutnya dalam menghasilkan kreativitas. Pemikiran atau konsep yang terus berkembang menjadi suatu kesulitan tersendiri untuk memberikan dampak pada sektor korporasi.

Dengan adanya keputusan pembelian merupakan proses yang rumit dengan beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Memahami adanya keputusan pembelian sangat penting dalam pemasaran karena untuk menciptakan metode akuisisi pelanggan yang lebih efektif. Pemilihan ini tidak hanya didasarkan pada produk yang dipilih, tetapi juga pada merek, harga, kualitas dan metode distribusi yang digunakan. Dari hasil analisis penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa banyak penelitian menemukan korelasi antara *lifestyle* dan keputusan pembelian dalam berbagai situasi. Salah satu contohnya yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmanisa dan Mardhiyah (2022) mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace Shoppe* (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam’iyah Mahmudiyah Tanjung Pura) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Arsita (2021) mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Media Sosial Instagram” menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, terdapat perbedaan utama antara peneliti-peneliti sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada konteks dan objek penelitian. Jika penelitian sebelumnya lebih fokus pada bagaimana gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusan pembelian, maka di penelitian ini tidak hanya mencakup bagaimana gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusan pembelian namun juga

bagaimana produk *fashion* yang dibeli berkontribusi pada pembentukan identitas mereka. Beberapa faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh sosial, *trend fashion*, dan strategi pemasaran yang digunakan di TikTok *Shop* belum banyak diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membuat kontribusi baru yang dilakukan peneliti sebelumnya. Dengan adanya kontribusi baru, maka dapat ditemukan bahwa peningkatan pengguna TikTok *Shop* di Indonesia, yang menunjukkan bahwa *platform* ini semakin populer di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa Tiktok *Shop* memiliki sekitar 12 Juta pengguna aktif bulanan. Oleh karena itu, peneliti saat ini diarahkan untuk meneliti bagaimana *lifestyle* berdampak terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen produk *fashion* dalam konteks yang lebih spesifik.

Masalah yang sering terjadi yang dialami oleh konsumen yaitu kualitas produk yang tidak terjamin dikarenakan aplikasi TikTok *Shop* merupakan aplikasi yang berbasis konten, sulit untuk memverifikasi kualitas produk yang dijual. Konsumen akan tertipu oleh video promosi yang menarik, tetapi produk yang diterima ternyata tidak sesuai dengan yang ditampilkan dalam iklan seperti kesalahan ukuran, warna yang berbeda atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi dan tidak sesuai dengan promosi yang ditawarkan dari aplikasi TikTok *Shop*. Keterbatasan opsi pengembalian produk juga bentuk kendala untuk mahasiswa yang mungkin mengalami kesulitan dalam proses pengembalian barang yang tidak sesuai, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di aplikasi TikTok *Shop*. Keterbatasan opsi pembayaran juga menjadi kendala untuk para mahasiswa dikarenakan tidak semua metode pembayaran yang tersedia di platform lain juga tersedia di TikTok *Shop* seperti *Google Play*, *Apple Pay*, dan *Paypal*. Dari semua permasalahan yang sudah dijelaskan maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengalaman berbelanja mahasiswa di Aplikasi TikTok *Shop* dengan mempertimbangkan masalah seperti proses pengembalian yang rumit, ketidakakuratan informasi produk, dan variasi kualitas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*.

Kajian ini untuk mengetahui seberapa besar dampak dari perilaku konsumen dalam lingkup khusus mahasiswa program studi manajemen Universitas Quality, serta untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk *fashion* di Aplikasi TikTok Shop di Universitas Quality. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, terutama mahasiswa. Dengan menganalisis bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa karena popularitas TikTok sebagai *platform e-commerce*. Ini termasuk memahami bagaimana konten dan saran *influencer* dapat memengaruhi pilihan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu merek *fashion* membuat strategi pemasaran yang lebih efisien, terutama untuk menarik pelanggan muda melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Quality dikarenakan memiliki populasi mahasiswa yang besar dan beragam. Ini memudahkan peneliti untuk mengakses responden dan mengumpulkan data dengan cepat. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih sistematis dengan populasi yang jelas. Mahasiswa adalah kelompok yang sangat aktif di media sosial dan cenderung mengikuti *trend fashion*. Penulis dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan dapat menggambarkan perilaku konsumen yang sebenarnya dengan mengambil sampel dari mahasiswa Universitas Quality. Mereka juga merupakan pengguna potensial dari TikTok Shop. Mahasiswa Universitas Quality berasal dari berbagai latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi. Variasi ini memungkinkan penulis untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana pilihan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup. Berbagai gaya hidup dan preferensi siswa dapat dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh *lifestyle* mahasiswa yang aktif di media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *TikTok Shop*?
2. Dampak *lifestyle* dalam proses pengambilan keputusan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan lebih dalam. Maka penelitian ini hanya berkaitan dengan “Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *E-Commerce* *TikTok Shop* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu: Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* *TikTok Shop* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Quality?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* melalui *e-commerce* *TikTok Shop* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Quality?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan media sosial. Temuan studi ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana gaya hidup mahasiswa memengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat membantu pemasar dan pelaku bisnis mengembangkan taktik pemasaran yang lebih sukses yang disesuaikan dengan pilihan gaya hidup mahasiswa untuk meningkatkan penjualan barang-barang *fashion*

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memungkinkan untuk memperluas pemahaman dan pola pikir dalam menganalisis tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan media sosial. Hal ini dapat memperluas pemahaman peneliti tentang unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat membantu mahasiswa memahami aspek-aspek yang memengaruhi keputusan berbelanja mereka. Mahasiswa yang memahami dampak gaya hidup dan media sosial dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

