

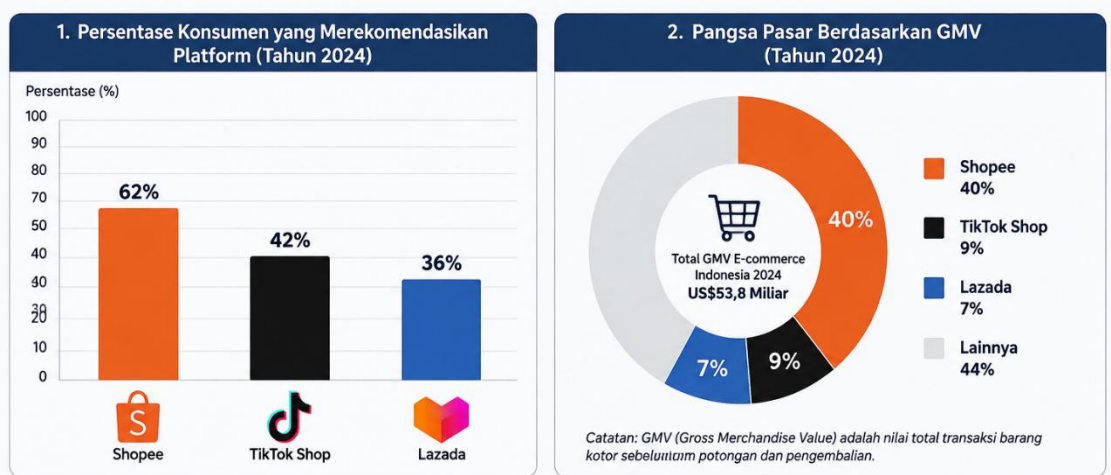
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi platform yang mampu memengaruhi keputusan ekonomi masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi. Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling pesat adalah TikTok, yang kini tidak hanya dikenal sebagai media berbagi video pendek, tetapi juga sebagai ekosistem social commerce melalui fitur TikTok Shop.

Memperjelas posisi TikTok Shop di tengah persaingan platform e-commerce di Indonesia, berikut disajikan visual perbandingan antara Shopee, TikTok Shop, dan Lazada berdasarkan data tahun 2024. Perbandingan ditampilkan dari dua aspek, yaitu persentase konsumen yang merekomendasikan platform dan pangsa pasar berdasarkan Gross Merchandise Value (GMV).



Gambar 1. 1 Perbandingan Platform E-Commerce di Indonesia Tahun 2024



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Persaingan platform perdagangan elektronik di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya aktivitas belanja online masyarakat. Kondisi tersebut dapat dilihat dari perbedaan tingkat preferensi konsumen maupun pangsa pasar masing-masing platform. Berdasarkan riset IPSOS tahun 2024, Shopee menjadi platform yang paling banyak direkomendasikan oleh konsumen dengan persentase sebesar 62%, sedangkan TikTok Shop memperoleh 42% dan Lazada sebesar 36%.

Dari sisi nilai transaksi, data Momentum Works menunjukkan bahwa GMV e-commerce Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar US\$53,8 miliar. Shopee menguasai sekitar 40% pangsa pasar, sementara TikTok Shop mencapai 9% dan Lazada 7%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih memiliki posisi yang kuat dalam perdagangan elektronik Indonesia, tetapi TikTok Shop telah menjadi salah satu pesaing penting, khususnya karena menggabungkan aktivitas media sosial dengan pengalaman berbelanja melalui konten video dan live streaming.

Posisi TikTok Shop menjadi semakin menarik untuk diteliti karena kekuatan platform tersebut tidak hanya terletak pada aktivitas transaksi, tetapi juga pada kemampuan TikTok dalam mengarahkan pengguna dari aktivitas melihat konten menuju aktivitas pembelian. Hal ini berbeda dengan marketplace konvensional yang pada umumnya mengandalkan pencarian produk. Dengan demikian, algoritma rekomendasi dan live streaming menjadi aspek penting yang perlu dikaji dalam memahami keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dapat dilihat dari tingginya jumlah pengguna aktif yang terus bertambah setiap

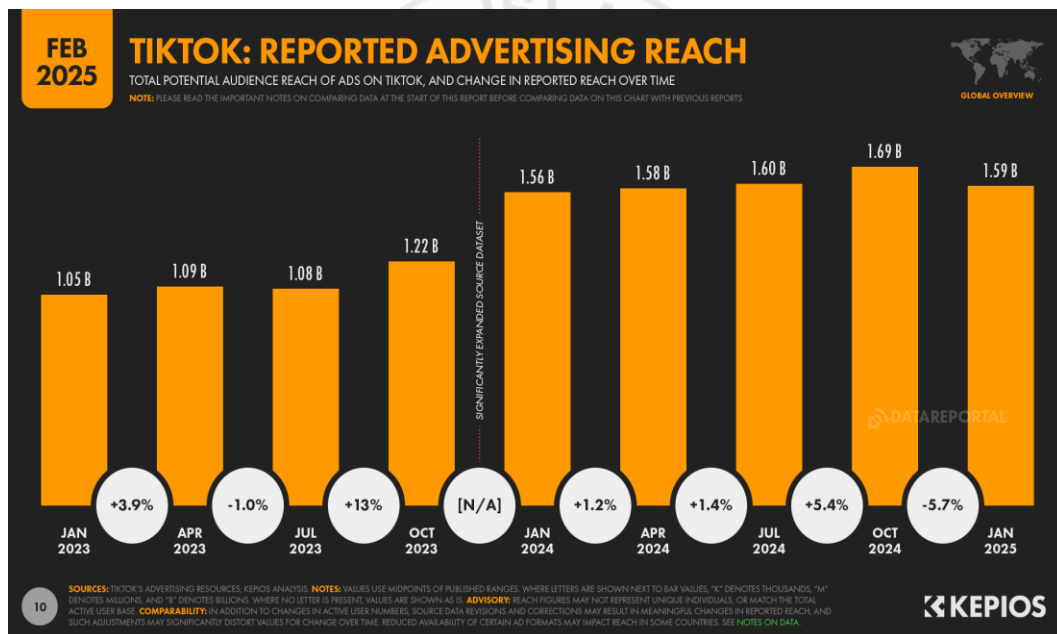


1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

tahunnya. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif global. Di Indonesia sendiri, TikTok termasuk dalam kategori media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi muda, khususnya pada rentang usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian informasi produk hingga keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Perkembangan tingkat pengguna TikTok pertahun

Berdasarkan laporan DataReportal (2024), TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia. Sekitar 78% pengguna aktif media sosial menggunakan TikTok, dan sekitar 63% di antaranya telah menggunakan fitur live streaming. Data ini menunjukkan bahwa live streaming memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.”



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

Salah satu faktor utama yang membuat TikTok berbeda dari platform lainnya adalah kekuatan algoritmanya. Algoritma TikTok mampu menampilkan konten yang sangat relevan dengan minat pengguna melalui halaman For You Page (FYP). Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa pengguna sering kali menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus mencarinya secara aktif. Bahkan, dalam banyak kasus, pengguna merasa bahwa TikTok “memahami” preferensi mereka melalui konten yang ditampilkan secara berulang dan personal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok bekerja secara adaptif dan berbasis perilaku pengguna, seperti durasi menonton, interaksi (like, komentar, share), serta riwayat pencarian. Menurut penelitian Li et al. (2021), personalisasi konten pada platform video pendek seperti TikTok mampu meningkatkan keterikatan pengguna (user engagement) yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kata lain, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai penyaring konten, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Selain itu, muncul fenomena viral produk yang semakin sering terjadi di TikTok. Banyak produk yang sebelumnya tidak dikenal dapat menjadi populer dalam waktu singkat hanya karena sering muncul di FYP. Fenomena ini dikenal sebagai viral marketing, di mana algoritma secara otomatis memperluas jangkauan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi. Akibatnya, produk yang viral cenderung menarik perhatian konsumen secara luas, bahkan mendorong pembelian meskipun sebelumnya tidak direncanakan.



Di sisi lain, perkembangan fitur live streaming di TikTok juga menjadi fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Live streaming tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif melalui konsep live commerce. Dalam praktiknya, penjual dapat mempromosikan produk secara langsung, memberikan penjelasan detail, serta berinteraksi secara real-time dengan konsumen. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa live streaming mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih yakin ketika dapat melihat produk secara langsung, menyaksikan demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menyatakan bahwa live streaming memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan (trust) dan keterlibatan konsumen (engagement) dalam konteks social commerce. Hal ini menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, fenomena lain yang sering terjadi adalah meningkatnya pembelian secara spontan (impulse buying). Banyak pengguna yang melakukan pembelian tanpa perencanaan setelah melihat konten produk di FYP atau mengikuti sesi live streaming. Kondisi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara algoritma TikTok dan live streaming tidak hanya memengaruhi minat, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Zhang et al. (2020), live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena mampu memberikan pengalaman visual dan emosional secara langsung kepada konsumen.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

Fenomena diskon terbatas, flash sale, serta promosi eksklusif selama live streaming juga menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Konsumen sering kali merasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO), sehingga cenderung mengambil keputusan secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming tidak hanya mengandalkan informasi produk, tetapi juga memanfaatkan aspek psikologis konsumen.

Meskipun demikian, terdapat pula fenomena yang menunjukkan adanya potensi risiko, seperti pembelian yang tidak sesuai kebutuhan dan kurangnya pertimbangan rasional. Konsumen yang terlalu sering terpapar konten produk dapat mengalami overstimulation, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada emosi daripada kebutuhan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur.

Dalam konteks lokal, khususnya di Kecamatan Tembilahan, penggunaan TikTok sebagai media belanja online juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Masyarakat, terutama generasi muda, mulai menjadikan TikTok Shop sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan akses, variasi produk, serta pengalaman belanja yang interaktif melalui live streaming.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian di tingkat daerah, khususnya di Kecamatan Tembilahan. Padahal, setiap daerah



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, baik dari segi perilaku, preferensi, maupun tingkat literasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa algoritma TikTok dan live streaming merupakan dua faktor utama yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Algoritma berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat, sedangkan live streaming berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa algoritma TikTok dan live streaming merupakan dua faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.”**

1.2 Perumusan Masalah



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

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

1. Apakah algoritma TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan?
2. Apakah live streaming penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan?
3. Apakah algoritma TikTok dan live streaming penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan?
4. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh algoritma TikTok terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh live streaming penjualan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh algoritma TikTok dan live streaming penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

4. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang sistem informasi dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh algoritma media sosial dan fitur live streaming terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks social commerce. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai penerapan teori yang telah dipelajari, khususnya terkait algoritma media sosial, live streaming, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis dalam bidang penelitian ilmiah.

2) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya yang memanfaatkan TikTok Shop, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami peran algoritma dan live streaming, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik promosi serta mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.



3) Bagi Masyarakat/Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform digital, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

4) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan kajian bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, serta sebagai tambahan literatur dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

1.4 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian landasan teori yang mendasari penelitian, uraian tentang variabel independen dan dependen, penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai data dan sumber data, cara, metode pengumpulan data dan analisa data yang digunakan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas gambaran umum, analisa dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan disampaikan kesimpulan yang diperoleh serta saran-saran dari penulis.

