

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

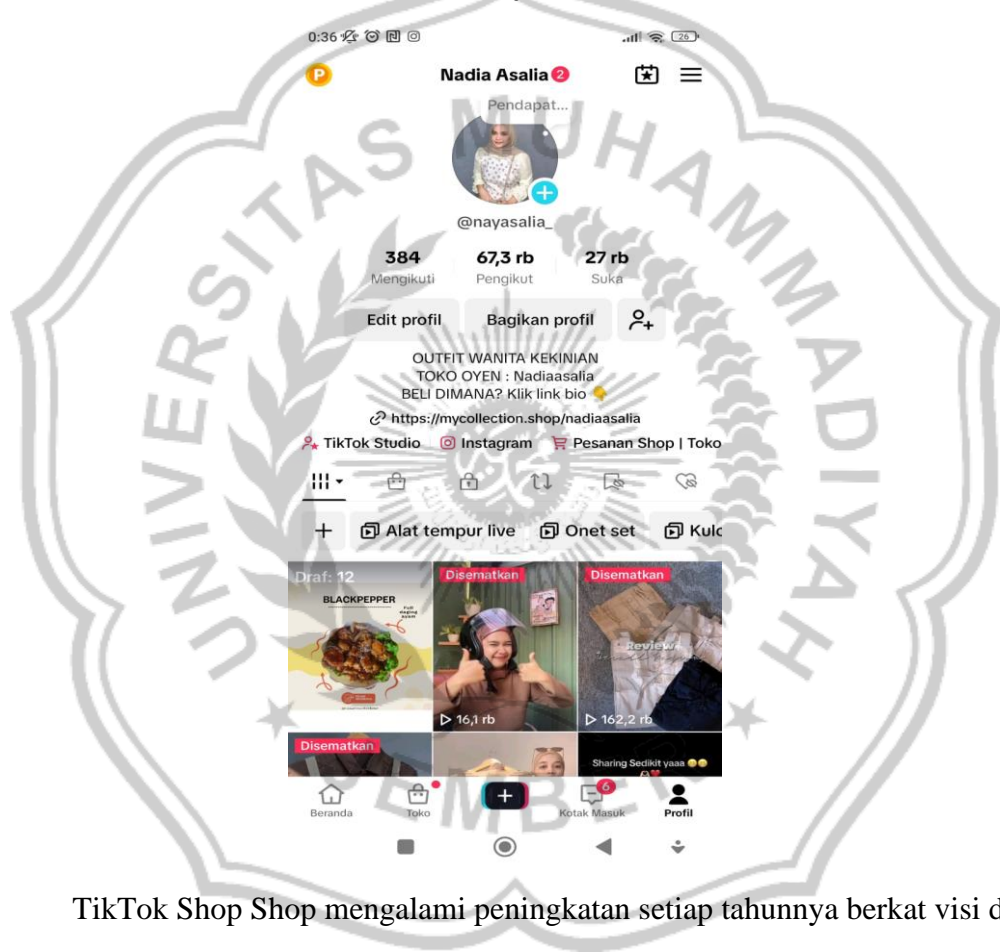
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin memperluas perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan-perusahaan menentukan keputusan pembelian agar menjadi pilihan konsumen, maka semakin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Kemudahan bisnis online akibat kemajuan teknologi menjadi peluang dalam meningkatkan penjualan. Banyak manfaat penjualan online, bagi konsumen akan memudahkan pembelian barang-barang dan mendapatkan kepuasan, sedangkan bagi penjual dapat lebih mudah melakukan penawaran dan memaksimalkan laba. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, diantara faktor yang mempengaruhi pembelian adalah Keputusan pembelian (Juairiah dkk., 2019a).

Fenomena yang diamati pada akun TikTok Shop "Nayasalia\_" menunjukkan bahwa ada pengaruh perilaku pembelian. Hal ini mencerminkan bagaimana konten dan strategi pemasaran afiliasi di TikTok Shop mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap produk, pengaruh sosial dari komunitas pengguna, dan kontrol atas perilaku pembelian mereka memainkan peran penting dalam membentuk niat beli dan keputusan akhir untuk

melakukan pembelian. Fenomena ini memberikan wawasan tentang dinamika interaksi antara faktor-faktor psikologis dan perilaku dalam konteks pemasaran digital melalui platform seperti TikTok Shop. Dan terlihat dari segi followers juga mempengaruhi banyaknya perilaku pembelian terhadap penjualan produk

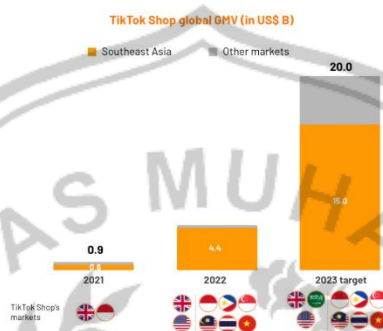
**Gambar 1.1**  
**Akun Nayasalia**



TikTok Shop Shop mengalami peningkatan setiap tahunnya berkat visi dan misinya yang berfokus pada mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dengan strategi yang inovatif dan integrasi yang mulus antara platform sosial dan e-commerce, TikTok Shop berhasil meningkatkan Gross Merchandise Value (GMV) di Asia Tenggara. Pendekatan ini memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk dengan lebih mudah, sambil

menikmati pengalaman berbelanja yang terintegrasi secara sosial. Keberhasilan ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan platform, tetapi juga pada penguatan posisi TikTok Shop di pasar e-commerce regional.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Tiktoshop**



Teori perilaku pembelian merupakan konsep yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Salah satu teori yang sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen adalah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang, yang merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual, dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu terhadap sejauh mana perilaku tersebut dianggap positif atau negatif. Norma subjektif melibatkan persepsi individu tentang tekanan sosial atau ekspektasi orang lain yang mempengaruhi keputusan mereka. Kontrol perilaku yang dipersepsikan mencakup keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut. (López-Lemus dkk., 2024)

Dalam konteks yang lebih spesifik, seperti pembelian melalui aplikasi TikTok Shop, faktor-faktor ini dapat berinteraksi dengan berbagai elemen lain seperti kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa kesadaran dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, norma subjektif juga dapat berperan penting di sini; jika konsumen merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka (misalnya, keluarga dan teman) mendukung pembelian produk mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian tersebut. Kontrol perilaku yang dipersepsikan juga relevan, terutama dalam hal aksesibilitas dan kemudahan penggunaan platform e-commerce seperti TikTok Shop. Kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk niat pembelian konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian aktual mereka.

Namun Dalam konteks TikTok Shop, terdapat beberapa kesenjangan atau gap dalam perilaku pembelian yang perlu diperhatikan. Meskipun platform ini sangat populer dan memiliki basis pengguna yang luas, masih terdapat tantangan dalam memahami sepenuhnya bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat beli pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian aktual. Penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan mayoritas pengguna TikTok. Namun, masih kurang eksplorasi mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen ini secara spesifik berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian di TikTok

Shop dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Terlebih lagi, ada kebutuhan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini bekerja dalam konteks budaya dan ekonomi yang berbeda, yang bisa memberikan wawasan lebih dalam dan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi penjualan di TikTok Shop (Almrafee & Akaileh, 2024)

Pada perilaku pembelian Ada beberapa teori perilaku yang bisa digunakan untuk meramalkan perilaku individu, Salah satunya adalah teori *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana). Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) dikembangkan (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan ekstensi dari Teori Tindakan Bermakna (*Theory of Reasoned Action*) dan berfokus pada pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam memprediksi dan memahami perilaku manusia (Sheppard dkk., 1988). Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan kerangka kerja penting dalam memprediksi perilaku pembelian, terutama untuk produk efisien konsumen muda. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat mereka, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap pribadi, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap positif terhadap produk efisien meningkatkan niat untuk membelinya. Norma subjektif, yang mencerminkan tekanan sosial dan persetujuan dari orang penting, juga berpengaruh pada niat pembelian control perilaku yang mengukur persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu, merupakan faktor penting dalam menentukan niat dan perilaku pembelian, khususnya dalam konsumsi. Niat pembelian dianggap sebagai pendahulu langsung dari perilaku pembelian. Dalam TPB, niat pembelian yang kuat

meningkatkan peluang perilaku pembelian produk efisien. Selain itu, niat pembelian berperan sebagai mediator yang mengkomunikasikan pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol pada perilaku pembelian produk efisien, menjadikannya koneksi utama antara prediktor dan perilaku pembelian yang sebenarnya.(Bhutto dkk., 2022a).

Sebagai contoh, perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor Digital marketing Afilisi terhadap pengambilan keputusan. Digital marketing, terutama melalui program afiliasi dan pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok, telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Faradila, 2023). Sebuah penelitian yang menilai pengaruh konten pemasaran afiliasi di platform TikTok Shop menemukan hasil yang mencolok (Issn dkk., 2023a). Dengan berbasis survei TikTok Shop berhasil menunjukkan bahwa konten pemasaran afiliasi di TikTok Shop memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, dengan pengaruh yang tergolong tinggi hingga mencapai persentase sebesar 86,2%. Kesuksesan program afiliasi di TikTok Shop dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menekankan pentingnya keterlibatan konten digital untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas merek (Pham & Truong, 2023a).

Penelitian ini menyoroti bahwa perusahaan dapat secara efektif memanfaatkan program afiliasi TikTok Shop untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mendorong penjualan. Secara umum, hasil ini menggarisbawahi bagaimana pemasaran digital dan afiliasi, terutama melalui platform yang sangat populer seperti TikTok Shop dapat berperan penting dalam

strategi pemasaran kontemporer. Kemampuan platform ini untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens target, serta mempromosikan produk atau jasa dalam cara yang lebih interaktif dan personal, menawarkan peluang unik untuk merek dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ini juga membuktikan pentingnya adaptasi dengan tren teknologi dan media terkini untuk tetap relevan dan efektif dalam pasar yang terus berkembang dan semakin digital. (Issn dkk., 2023b).

Saat ini, pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen, terutama di era digital, sangat penting dalam konteks pemasaran modern. Faktor-faktor seperti sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku telah dikenal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) merupakan salah satu teori yang telah banyak digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menyoroti relevansi TPB dalam konteks perilaku pembelian konsumen adalah Studi oleh (Bawono dkk., 2018; Bhutto dkk., 2022b; Daroch dkk., 2021; Li dkk., 2020; Ngoh & Groening, 2022) mengeksplorasi penerapan TPB dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk efisien. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk efisien, norma subjektif yang kuat, dan kontrol perilaku yang tinggi secara signifikan meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian lainnya (Azad dkk., 2023) mengkritisi TPB dalam kemampuannya untuk menjelaskan variasi dalam intensitas dan perilaku konsumen.

Faktor sikap merupakan salah satu elemen utama dalam perilaku konsumen yang sering digunakan untuk memprediksi niat beli. Penelitian oleh (Susanto & Sahetapy, 2021) menemukan bahwa sikap positif terhadap atribut merek, seperti kualitas dan citra, secara signifikan meningkatkan minat beli pada produk Levi's. Hasil ini sejalan dengan studi oleh (Damayanti dkk., 2023; Purwantini & Tripalupi, 2021), yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap kualitas, harga, dan nilai estetika suatu produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian oleh (Khotimah & Kurniawan, 2019; Sofiani & Saefuloh, 2019) juga menunjukkan bahwa sikap yang terbentuk dari persepsi terhadap keberlanjutan lingkungan memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan. Penelitian (Ferinaldy & Huda, 2019) mendukung argumen ini dengan menyebutkan bahwa sikap konsumen terhadap efisiensi dan kemudahan penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan adopsi layanan tersebut. Namun, gap penelitian masih terlihat dalam mengeksplorasi bagaimana sikap positif terhadap suatu produk dapat berubah menjadi tindakan pembelian nyata, terutama pada kelompok konsumen dengan daya beli rendah atau preferensi yang berubah-ubah.

Faktor norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan konsumen dari lingkungan sekitar terhadap niat dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Zahrati dkk., 2022) menunjukkan bahwa tekanan sosial dari keluarga dan teman secara signifikan memengaruhi niat beli produk digital seperti kuota internet. Penemuan ini konsisten dengan studi (Ferinaldy & Huda, 2019; Sukma dkk., 2023), yang menunjukkan bahwa dukungan sosial mendorong niat konsumen untuk membeli produk halal dan menggunakan uang elektronik.



Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh (Lutfi dkk., 2024), menemukan bahwa norma kelompok sebaya dalam komunitas daring turut memperkuat niat beli produk makanan secara online. Selain itu, studi (Amela dkk., 2019; Khotimah & Kurniawan, 2019) menyoroti bahwa norma subjektif dalam lingkup keluarga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kelompok sosial lain. Namun, gap penelitian masih ada dalam memahami sejauh mana pengaruh norma subjektif bertahan ketika konsumen dihadapkan pada konflik antara norma sosial dan preferensi individu, terutama dalam konteks produk inovatif atau berisiko tinggi.

Kontrol perilaku mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengatasi hambatan dalam melakukan pembelian. Penelitian oleh (Angrico & Susanti, 2024) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku yang tinggi, seperti kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran, meningkatkan minat nasabah untuk membuka deposito. Studi ini diperkuat oleh temuan (Witriyana dkk., 2019; Zahrati dkk., 2022), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform digital seperti Shopee mendorong keputusan pembelian produk secara daring. Penelitian Damayanti et al. (2023) dan Sukma et al. (2023) juga mendukung bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam meningkatkan kontrol perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh Lutfi et al. (2024) serta Ferinaldy dan Huda (2019) menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen terhadap teknologi pembayaran untuk memperkuat kontrol perilaku dalam konteks belanja daring. Meski demikian, gap penelitian muncul dalam mengeksplorasi bagaimana kendala eksternal, seperti

infrastruktur digital yang buruk atau regulasi yang kompleks, dapat memengaruhi persepsi kontrol perilaku konsumen di pasar berkembang.

Meskipun TPB telah memberikan pandangan yang luas, masih ada kritik terhadap kemampuannya dalam menjelaskan variabilitas dalam perilaku pembelian, terutama dalam konteks pengaruh digital marketing afiliasi, seperti yang diterapkan di platform TikTok Shop. Ada kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam pengambilan perilaku pembelian yang dilakukan melalui aplikasi TikTok Shop, seperti Tiktokshop. Yang belum diketahui adalah bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut dengan strategi digital marketing afiliasi di platform TikTok Shop, khususnya dalam konteks aplikasi Tiktokshop. Gap penelitian ini meliputi cara di mana konten pemasaran afiliasi di TikTok mempengaruhi niat beli konsumen dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan niat beli sebagai variabel intervening, khususnya dalam konteks aplikasi Tiktokshop di akun Nayasalia\_. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku pembelian konsumen di era digital.

Berdasarkan latar belakang dan ketidak konsistenan hasil riset terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku terhadap perilaku pembelian dengan niat beli

sebagai variable intervening pada aplikasi tiktoshop program afiliasi di akun Nayasalia\_”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Pada aplikasi tiktoshop di akun Nayasalia\_?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Pada aplikasi tiktoshop di akun Nayasalia\_?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Pada aplikasi tiktoshop di akun Nayasalia\_?
4. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tiktoshop di akun Nayasalia\_?
5. Apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Aplikasi Tiktoshop Program Afiliasi guru guru Pada aplikasi tiktoshop di akun Nayasalia\_?
6. Apakah kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tiktoshop di akun Nayasalia\_?
7. Apakah niat beli pada Aplikasi Tiktoshop Program Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Pada aplikasi tiktoshop di akun Nayasalia\_?
8. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat beli pada Aplikasi Tiktoshop Program Afiliasi

sebagai variabel *intervening* pada guru Pada aplikasi tiktokshop di akun Nayasalia\_?

9. Apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat beli pada Aplikasi Tiktokshop Program Afiliasi sebagai variabel *intervening* pada guru Pada aplikasi tiktokshop di akun Nayasalia\_?
10. Apakah kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat beli pada Aplikasi Tiktokshop Program Afiliasi sebagai variabel *intervening* pada guru Pada aplikasi tiktokshop di akun Nayasalia\_?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada aplikasi tiktokshop program afiliasi di akun Nayasalia\_
2. Untuk menguji apakah Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada aplikasi tiktokshop program afiliasi di akun Nayasalia\_
3. Untuk menguji apakah kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada aplikasi tiktokshop program afiliasi di akun Nayasalia\_

4. Untuk menguji apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi tiktokshop program afiliasi di akun Nayasalia\_
5. Untuk menguji apakah Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi tiktokshop program afiliasi di akun Nayasalia\_
6. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi tiktokshop program afiliasi di akun Nayasalia\_
7. Untuk mengetahui pengaruh niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada aplikasi tiktokshop program afiliasi di akun Nayasalia\_
8. Untuk mengetahui apakah pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap niat beli pada perilaku pembelian di aplikasi tiktokshop program afiliasi pada akun Nayasalia\_
9. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Norma Subjektif terhadap niat beli pada perilaku pembelian di aplikasi tiktokshop program afiliasi pada akun Nayasalia\_
10. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kontrol perilaku terhadap niat beli pada perilaku pembelian di aplikasi tiktokshop program afiliasi pada akun Nayasalia\_

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara garis besar dibagi menjadi:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha TikTokShop, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Hal ini dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya untuk meningkatkan penjualan melalui program afiliasi.
- b. Bagi affiliate marketer, penelitian ini dapat membantu para affiliate marketer, khususnya pada akun seperti Nayasalia\_, untuk memahami perilaku konsumen. Informasi ini berguna dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan mengoptimalkan strategi promosi berbasis konten.
- c. Bagi Platform TikTok Shop, penelitian ini memberikan masukan terkait fitur-fitur aplikasi yang dapat mendukung kontrol perilaku konsumen, seperti kemudahan berbelanja, keamanan transaksi, dan promosi berbasis sosial. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna pada TikTok Shop.

### 1.4.2 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini memperkaya studi terkait *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengeksplorasi peran variabel intervening seperti niat beli pada aplikasi digital, khususnya TikTok Shop, dalam konteks afiliasi.

- b. Memberikan sumbangan akademis berupa data empiris terkait perilaku pembelian konsumen dalam ekosistem aplikasi digital berbasis sosial media. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian pemasaran digital dan afiliasi.
- c. Menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut terkait variabel-variabel baru yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen pada platform TikTok Shop atau platform e-commerce lainnya, seperti pengaruh kualitas konten atau keterlibatan komunitas.

