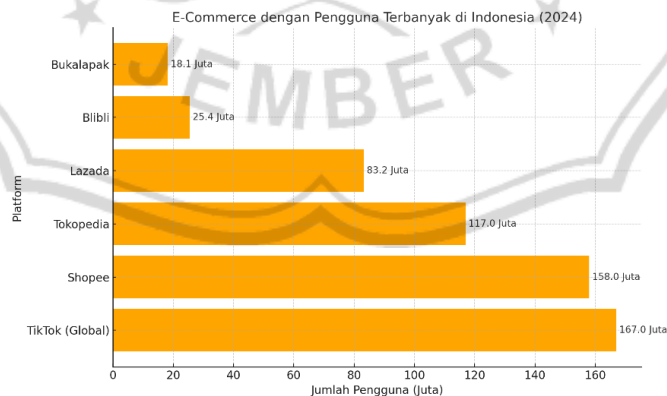


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang mendukung perdagangan bisnis berbasis internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dan pelaku bisnis dalam bertransaksi. Belanja online merupakan proses transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui aplikasi pada berbagai perangkat elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. (Gunadarma, 2021) Karena biaya yang relatif rendah dan jumlah pengguna yang terus meningkat, penjualan melalui internet adalah strategi pemasaran paling efektif saat ini untuk membangun interaksi konsumen. Ini memungkinkan untuk dapat menjangkau target audiens yang lebih luas.

Perkembangan teknologi internet saat ini dapat diimplimentasikan, salah satunya dengan *E-commerce*. Dengan munculnya e-commerce, terutama *Consumer-to-Consumer (C2C)*, kegiatan jual beli memasuki dimensi baru karena mereka menawarkan sarana untuk bertransaksi. Dengan menggunakan jaringan data, situs jual beli online dapat menawarkan layanan iklan produk atau jasa secara gratis. Menurut (Asnawi, 2021) *e-commerce* mengacu pada setiap jenis perdagangan produk dan layanan yang melibatkan penggunaan media elektronik. *E-commerce* dapat diakses oleh berbagai kalangan antara individu, rumah tangga, pemerintah, organisasi swasta atau publik, dan sebagainya. hal 2 ini jelas berdampak pada perkembangan tradisi dari pemasaran tradisional (*Offline*) ke digital (*online*). Dengan munculnya *e-commerce*, konsumen memiliki banyak keuntungan. Salah satunya adalah mereka dapat menghemat waktu dengan hanya menggunakan platform *e-commerce* dari pada pergi ke toko fisik. Dengan begitu konsumen dapat berbelanja tanpa batasan waktu.



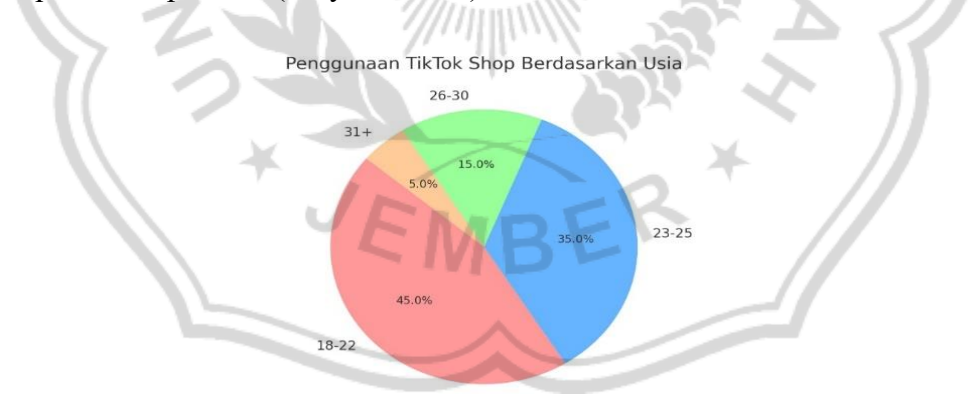
Gambar 1. 1 Persaingan e-commerce Kuartal I 2024

Sumber: Databoks, (2024)

Dari diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi, mencapai 167 juta pengguna secara global.

Jumlah ini melampaui platform e-commerce populer di Indonesia, seperti Shopee dengan 158 juta pengguna, diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta pengguna, dan Lazada dengan 83,2 juta pengguna. TikTok menunjukkan dominasi sebagai platform global yang tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi digital, termasuk belanja online dan pemasaran produk. Angka ini mencerminkan potensi besar TikTok sebagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan platform e-commerce lainnya.

Salah satu platform yang berkembang pesat sebagai kanal pemasaran adalah TikTok. TikTok Shop menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti *live streaming* dan *flash sale*, yang mempermudah interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta memberikan akses ke penawaran produk dengan harga yang sangat kompetitif. Fitur-fitur ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, yang cenderung mudah beradaptasi dengan tren digital dan menyukai penawaran promosi. (Santoso, 2023). TikTok Shop memperkenalkan pengalaman belanja yang baru, khususnya melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui *live streaming* ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan pembeli secara waktu nyata, dan memberikan demonstrasi penggunaan produk. Fitur ini sangat diminati karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal bagi konsumen. Studi oleh (Chen, 2022) menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama karena interaksi langsung ini dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. (Suryana, 2022)



Gambar 1.2 Pengguna Tiktok Berdasarkan Usia

Sumber: Databoks, Data Internal Tiktok Indonesia (2023)

Menurut laporan penggunaan media sosial di Indonesia, pengguna TikTok Shop didominasi oleh kelompok usia muda. Data menunjukkan bahwa sebanyak 45% pengguna TikTok Shop di Indonesia berusia antara 18-22 tahun dan 35% berusia antara 23-25 tahun. Kelompok usia ini adalah mereka yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan remaja dewasa yang aktif mengikuti perkembangan tren digital dan gemar mencari pengalaman

belanja yang interaktif serta harga yang lebih terjangkau. TikTok Shop menjadi sangat relevan di kalangan ini karena mereka menghabiskan waktu yang signifikan di media sosial, termasuk untuk melihat produk kecantikan yang dipromosikan oleh influencer dan penjual melalui fitur *live streaming*. (Data Internal TikTok Indonesia, 2023)

Salah satu hal yang di perhatikan dalam membeli suatu barang atau jasa yaitu Kualitas Produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal fungsi, daya tahan, desain, dan fitur lainnya. Kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk dapat diukur berdasarkan dua aspek utama: kinerja (*performance*), yang berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut bekerja sesuai dengan harapan, dan keandalan (*reliability*), yaitu seberapa konsisten produk tersebut memberikan kinerja yang diinginkan. Produk dengan kualitas baik biasanya menawarkan daya tahan yang lama dan memiliki fitur yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Di dalam aplikasi Tiktok terdapat fitur *live streaming*. Dengan diperkenalkannya fitur ini kemudian muncul inovasi baru dalam berdagang yaitu live shopping. Pelaku usaha mulai memanfaatkan fitur *live* ini untuk berjualan, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan potensi pembelian. Algoritma Tiktok akan menampilkan siaran langsung ke berdana pengguna yang mempunyai kesamaan minat sehingga dapat menjangkau banyak jumlah penonton *live*. *Live streaming* telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bukan hal yang baru dalam dunia digital, tetapi telah menjadi alat strategis pemasaran untuk banyak usaha dan industry, dalam pembelian *Live Streaming* pelanggan hanya membutuhkan smartphone maupun PC/laptop untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Tak sedikit orang yang tertipu berbelanja online dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi, Penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya. (Lenny Septian, 2023)

Selain *live streaming*, *flash sale* juga menjadi alasan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Rizqi dan Salim menyatakan bahwa flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon flash sale merupakan penawaran khusus kepada konsumen akan sebuah produk dengan harga lebih murah dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang terbatas. (Riza Amalia Rifani, 2022) *Flash sale* adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Diskon flash sale adalah harga yang di potong langsung akan suatu barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Diskon akan berpengaruh pada meningkatnya penjualan suatu produk saat konsumen mendapat rangsangan untuk memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2016). Faktor-faktor seperti kebutuhan, motivasi, dan pengalaman sebelumnya mempengaruhi proses ini. Selain faktor internal, faktor eksternal seperti iklan, promosi, atau rekomendasi dari teman juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pembelian impulsif sering terjadi karena rangsangan seperti diskon atau tawaran menarik lainnya (Rook, 1987). Di era digital, kemudahan dalam menggunakan teknologi dan fitur seperti live streaming atau flash sales membuat konsumen semakin cepat mengambil keputusan pembelian (Davis, 1989). Pengalaman berbelanja yang baik, seperti aplikasi yang mudah digunakan, juga memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk.

Kabupaten Jember merupakan salah satu pusat pendidikan di wilayah Tapal Kuda, Jawa Timur, dengan jumlah mahasiswa yang terus meningkat setiap tahunnya. Universitas Jember (UNEJ) sebagai perguruan tinggi terbesar di wilayah ini memiliki lebih dari 35.000 mahasiswa aktif pada tahun 2023. Selain UNEJ, terdapat perguruan tinggi lain seperti Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, dan Universitas dr. Soebandi, sehingga total mahasiswa di Jember diperkirakan mencapai lebih dari 60.000 orang. Sebagian besar mahasiswa berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang termasuk dalam Generasi Z, generasi yang dikenal adaptif terhadap teknologi digital dan media sosial (BPS Kabupaten Jember, 2023)

Mahasiswa di Kabupaten Jember menunjukkan intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial, dengan survei Universitas Jember pada tahun 2023 mencatat bahwa 92% mahasiswa menggunakan media sosial setiap hari. TikTok menjadi salah satu platform populer di kalangan mahasiswa, dengan 78% responden menggunakan aplikasi ini untuk hiburan, mencari informasi, dan berbelanja online melalui fitur TikTok Shop. Dalam hal belanja online, produk kecantikan merupakan salah satu kategori produk yang paling diminati, terutama oleh mahasiswi. Sebanyak 65% mahasiswa dilaporkan telah membeli produk melalui TikTok Shop setidaknya satu kali dalam sebulan, dengan kualitas produk, promosi flash sale, dan interaksi melalui live streaming sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Universitas Jember, 2023). Selain itu, pola belanja mahasiswa di TikTok Shop mencerminkan kebutuhan akan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Survei menunjukkan bahwa 72% mahasiswa memilih produk berdasarkan ulasan yang menunjukkan kualitas, 63% tertarik dengan *live streaming* karena penjelasan langsung dari penjual, dan 70% melakukan pembelian impulsif selama promosi flash sale. Rata-rata mahasiswa mengalokasikan Rp50.000 hingga Rp200.000 per bulan untuk pembelian produk kecantikan, yang sering kali dipengaruhi oleh promosi menarik di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Jember merupakan kelompok yang relevan untuk penelitian terkait perilaku belanja di era digital (Lembaga Riset Digital Indonesia., 2023)

Tabel 1.3 Prasurvei Survei pengguna *E-commerce* pada mahasiswa di Kabupaten Jember

No	Nama Kampus	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel	Persentase (%)	Umur	Responden	Customer TikTok	Customer Shopee	Customer Lazada
1	Universitas Jember (UNEJ)	47.811	16	54.01%	18-24	Mahasiswa	14	1	1
2	Politeknik Negeri Jember (POLIJE)	11.045	4	12.48%	18-24	Mahasiswa	3	1	0
3	UIN KHAS Jember	8.112	3	9.16%	18-24	Mahasiswa	2	1	0
4	Universitas Muhammadiyah Jember (UNMUH)	7.466	3	8.43%	18-24	Mahasiswa	2	1	0
5	Universitas dr. Soebandi	2.462	1	2,78%	18-24	Mahasiswa	1	0	0
6	Universitas Mandala	1,359	0	1,54%	18-24	Mahasiswa	0	0	0
7	Institut Agama Islam Aqodiri Jember	1.557	1	1,76%	18-24	Mahasiswa	1	0	0
8	Universitas Islam Jember	3.828	1	4.23%	18-24	Mahasiswa	1	0	0
9	Politeknik Kesehatan Jember	328	0	0.37%	18-24	Mahasiswa	0	0	0
10	Universitas Mohammad Sroedji	1.942	1	2.19%	18-24	Mahasiswa	1	0	0
11	Universitas PGRI Argopuro Jember	2.610	1	2,95%	18-24	Mahasiswa	1	0	0

Sumber: Data Primer di olah,2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop menjadi platform yang dominan di kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Universitas Jember (UNEJ) mencatatkan angka yang paling signifikan dengan 54,01% dari total sampel yang berjumlah 16 orang. Mayoritas mahasiswa di UNEJ lebih memilih TikTok Shop sebagai platform utama untuk membeli produk kecantikan. kondisi ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop memiliki daya tarik yang kuat di kalangan mahasiswa UNEJ, dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya seperti Shopee dan Lazada. Politeknik Negeri Jember (POLIJE) dan UIN KHAS Jember juga menunjukkan hasil yang cukup signifikan, dengan masing-masing memiliki 12,48% dan 9,16% dari total sampel. Meskipun demikian, Shopee juga mendapatkan preferensi yang cukup tinggi, dengan sejumlah responden memilih platform ini untuk membeli produk kecantikan. Sementara itu, Lazada menunjukkan preferensi yang lebih rendah di kalangan responden, yang lebih memilih TikTok Shop atau Shopee dibandingkan dengan Lazada. Secara keseluruhan, TikTok Shop terbukti menjadi pilihan utama bagi mahasiswa, terutama di Universitas Jember. Faktor-faktor seperti live streaming, flash sale, serta kemudahan akses di aplikasi TikTok Shop berkontribusi terhadap dominasi platform ini di kalangan mahasiswa, yang menunjukkan perubahan besar dalam perilaku belanja digital

mereka. Dari hasil pra-survei, dapat dilihat bahwa faktor kualitas produk, live streaming, dan flash sale memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop. Terutama di kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember, TikTok Shop tampaknya menjadi pilihan utama dibandingkan dengan Shopee atau Lazada, menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang lebih interaktif dan tawaran khusus seperti *flash sale* dan *live streaming* sangat mempengaruhi keputusan mereka.

Mahasiswa sebagai subjek penelitian, yaitu karena mereka merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online. Hal ini didukung oleh akses internet yang mudah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dalam hal ini peneliti menjadikan Mahasiswa di Kabupaten Jember sebagai subjeknya. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh Kualitas produk, *Live Streaming* dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kabupaten Jember dilakukan karena memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, *live streaming*, dan *flash sale*, terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari mahasiswa di Kabupaten Jember untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen di era digital serta menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

TikTok Shop telah menjadi platform e-commerce yang semakin populer di kalangan mahasiswa, terutama di Kabupaten Jember, dengan berbagai fitur yang mendukung pengalaman berbelanja secara digital. Salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan di platform ini adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk (Manurung et al, 2023). Selain itu, *live streaming* sebagai salah satu fitur unggulan TikTok Shop juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Melalui live streaming, penjual dapat memberikan informasi langsung dan demonstrasi produk yang dapat memperkuat keputusan pembelian (Octarani, 2024). Tidak kalah penting, flash sale yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas juga menjadi faktor signifikan yang mendorong keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang lebih sensitif terhadap harga (Ulfitriana, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, live streaming, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kabupaten Jember.

Dengan landasan ini, kajian ini menjadi relevan untuk menggali lebih dalam pengaruh kualitas produk, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di

Kabupaten Jember, khususnya pada produk kecantikan di TikTok Shop sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kabupaten Jember?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kabupaten Jember?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah mengenai pengaruh kualitas produk, *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kabupaten Jember maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kabupaten Jember
2. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kabupaten Jember
3. Mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Di harapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui platform e-commerce.

2. Bagi Konsumen (Mahasiswa)

Mahasiswa sebagai konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk, terutama dengan memanfaatkan fitur seperti ulasan produk dan penilaian toko. Penting bagi konsumen untuk memahami strategi promosi, seperti flash sale, agar tidak tergoda melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kualitas produk.

3. Bagi Akademisi

Di harapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen