

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini kemajuan internet dan teknologi telah menjadi penompang utama dalam kehidupan sehari-hari bagi manusia dan juga mempercepat komunikasi global serta memenuhi kebutuhan pokok dengan lebih mudah. Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Pada tahun 2022, penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 32 juta, penggunaan internet mencapai 210 juta dari hal tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 77%. Indonesia telah menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa pertumbuhan internet ini sangat cepat penyebarannya di Indonesia. Hal ini menegaskan betapa pentingnya infrastruktur internet yang baik, sistem keamanan *cyber*, regulasi yang tepat dan literasi digital untuk memastikan manfaat internet dapat dirasakan oleh semua masyarakat. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa posisi Indonesia berada di peringkat ke empat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2023 (Dewi, 2022). Hal ini menyatakan bahwa pertumbuhan sangat pesat dalam penggunaan internet di Indonesia. Pada bidang ekonomi, kemajuan internet telah membawa perkembangan signifikan terhadap kegiatan bisnis yang membuat aktivitas jual beli di masyarakat dapat dilakukan dengan mudah.



**Gambar 1.1**  
**Negara Pengguna Internet Terbanyak di Dunia**

Sumber: Statista (2023)

Hal tersebut mendorong semakin berkembangnya inovasi-inovasi terbaru pada bisnis digital, sehingga mampu menghasilkan *platform* yang populer dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* merupakan perkembangan lanjutan dari *e-commerce*, yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi dan bisnis secara online melalui internet. Dengan adanya *marketplace*, seluruh dunia dapat terhubung dalam waktu bersamaan hanya dengan memanfaatkan jaringan internet. *Marketplace* pun berperan dalam menciptakan ekosistem global yang dinamis, di mana bisnis dan komunitas saling berinteraksi, berkolaborasi, dan berinovasi. Di Indonesia, berbagai jenis *marketplace* seperti Shopee, Tiktok, Lazada, Blibli dan Tokopedia telah hadir dengan beragam tawaran dan kelebihan masing-masing. Keberagaman *marketplace* ini muncul karena

Indonesia dianggap sebagai pasar yang strategis untuk sistem penjualan online (Albar & Aulia, 2024)

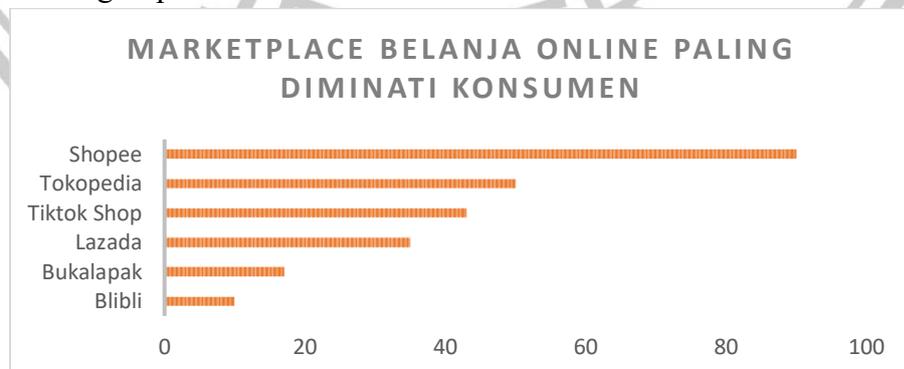
*Marketplace* Tiktok telah menjadi salah satu media yang sangat populer di Indonesia semenjak terjadinya pandemi covid-19 hingga pada saat ini. *Platform* ini telah menarik minat dari berbagai kalangan masyarakat baik dari kalangan anak muda, remaja dan dewasa, dengan banyaknya pengguna yang aktif secara terus-menerus. Tiktok banyak menawarkan berbagai pengalaman berinteraksi yang unik melalui video-video singkat dengan latar musik yang dapat diedit, dengan berbagai efek dan dapat dibagikan dengan sangat mudah kepada orang lain. *Platform* tiktok ini memang didesain untuk menjadi wadah keahlian semua orang seperti kreatifitas, inspirasi dan hiburan. Tidak dapat diherankan lagi apabila aplikasi tiktok telah menjadi aplikasi yang sangat banyak diunduh di dunia ada tahun 2022, dengan sejumlah 187 juta unduhan dari *PlayStore* dan *App Store* di seluruh dunia.

**Tabel 1.1**  
**Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia pada Tahun 2023**

No	Negara	Pengguna Aktif (Juta)	No	Negara	Pengguna Aktif (Juta)
1	Amerika Serikat	113,3 Juta	6	Vietnam	49,9 Juta
2	Indonesia	109,9 Juta	7	Filipina	43,4 Juta
3	Brasil	82,2 Juta	8	Thailand	40,3 Juta
4	Meksiko	57,5 Juta	9	Turki	29,9 juta
5	Rusia	54,9 Juta	10	Arab Saudi	26,4 Juta

Sumber: Databoks, Katadata.co.id 2023

Tabel 1.1 merupakan pengguna tiktok di dunia terbanyak pada tahun 2023. Perkiraan menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif tiktok di Indonesia terus meningkat, pada saat ini Indonesia berada di posisi nomer dua dengan jumlah 109,9 juta pengguna aktif pada saat ini. Posisi utama diraih oleh negara Amerika Serikat dengan jumlah 113,3 juta, dan posisi ketiga yaitu Brasil dengan 82,2 juta pengguna aktif TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi bagian integral dari budaya digital di Indonesia, yang dapat mempengaruhi cara msyarakat berinteraksi dengan berbagai konten dan mengekspresikan diri mereka.



**Gambar 1.2**

**Marketplace Belanja Online Paling Diminati Konsumen**

Sumber: Databoks, Katadata.co.id 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa belanja online pada *marketplace* tiktok shop berada pada urutan ketiga. Berbelanja di tiktok shop diminati banyak oleh masyarakat dan kalangan anak muda. Konsumen percaya dalam membeli produk *fashion thrifting* di *marketplace* tiktok shop karena barang sudah terjamin, tidak memberikan pernyataan palsu, dan kejelasan layanan yang ditawarkan. Akan tetapi dari banyaknya *marketplace* yang menjual produk ini, sehingga masih banyak konsumen yang membeli produk *fashion* di *marketplace* lain. Persaingan didalam sektor *fashion* tidak hanya terjadi pada penjual pakaian baru, namun juga terjadi pada penjual pakaian bekas (*thrifting*). Jadi untuk mendukung penjualan diperlukan pemasaran yang tepat. Media sosial dianggap *platform marketplace* online yang memungkinkan interaksi langsung, partisipasi dan berbagai konten (Supriyanto, 2023). Penjualan mempengaruhi konsumen di media sosial dengan memposting foto, video, atau suara.

Pada saat ini media sosial seperti tiktok tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk hiburan, tetapi juga sebagai *platform marketplace* yang menyediakan layanan berbelanja seperti tiktok shop. Fitur ini meningkatkan banyak masyarakat untuk menjelajahi dan berbelanja berbagai macam produk dengan sangat mudah menggunakan aplikasi tiktok shop. Selain memberikan kenyamanan bagi konsumen, tiktok shop juga menyediakan peluang bagi masyarakat untuk bisa menjalankan usaha dagang secara online melalui *platform* tersebut. Dengan cara berbagai fitur seperti siaran langsung (*live streaming*) dan menambahkan tautan produk dalam video yang bisa memudahkan proses berdagang menjadi lebih mudah dan terjangkau. Tiktok menawarkan kegiatan jual beli sebuah produk dengan beragam keuntungan bagi masyarakat berupa gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia, sistem COD, jaminan berbelanja aman dan adanya kolom ulasan rekomendasi produk berdasarkan bintang penilaian (Khofifah, 2022).

TikTok Shop sebagai *platform marketplace* yang berbasis media sosial, memiliki keunggulan dalam hal penyajian konten yang menarik dan pengalaman berbelanja yang dinamis melalui fitur video pendek. Gaya hidup yang lebih dinamis dan kekinian menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen muda untuk mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbagai penjual menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan gaya yang kreatif, sehingga mempengaruhi persepsi nilai dari salah satunya penjualan produk *thrifting* yang dijual. Harga juga memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan sangat penting dalam memotivasi pembeli untuk melakukan transaksi. Untuk mendorong pembeli mengambil keputusan maka harga yang diterapkan harus sesuai dengan daya beli konsumen (Majid, 2024). Hal ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya anak muda, dalam mengevaluasi pilihan mereka sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia, 2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila semakin baik dalam menentukan harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Ningtyas, 2023), menyatakan bahwa *Perceived value* (persepsi nilai) ditemukan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Febrianty, 2023), menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2017), keputusan pembelian sebagai proses dimana pembeli memilih antara dua atau lebih merek untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu dari aspek *eksternal* seperti *celebrity endorsement*, diskon, dan kualitas *website*, maupun dari aspek internal seperti kualitas produk dan harga. Faktor-faktor ini secara signifikan dapat meningkatkan citra merek dan pengalaman belanja konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce* dan produk konsumen, memberikan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan kualitas produk dan layanan adalah kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, produk *thrifting* harus memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut secara efektif untuk memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari penelitian terdahulu yang telah ditelaah oleh penelitian muncul keterbaruan dari penelitian ini yaitu, adanya variabel harga, persepsi nilai, gaya hidup dan pengetahuan produk yang akan digunakan untuk menguji variabel keputusan pembelian yang secara jelas sudah dijelaskan oleh beberapa peneliti sebelumnya, bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan dalam memperhatikan harga, kurangnya memperhatikan persepsi nilai, dan kurangnya memperhatikan gaya hidup.

Studi ini mengacu pada penelitian sebelumnya tentang pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap pilihan konsumen untuk membeli pakaian bekas impor di toko barang bekas Surabaya yang populer (Wiyono, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas impor di Toko Barang Bekas Biasa Surabaya. Berdasarkan penelitian ini, terdapat batasan pengaruh variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Diharapkan studi tambahan akan dapat menggantikan atau menambahkan variabel lain yang belum disajikan untuk digunakan sebagai variabel penilaian keputusan pembelian.

Penelitian ini terletak pada penelaahan pengaruh harga, persepsi nilai, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di *marketplace* TikTok Shop, yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks *platform e-commerce* berbasis media sosial, serta memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam tren belanja *thrifting* di era digital. Dan mengapa konsumen lebih memilih produk *thrifting* daripada produk baru yang memiliki selisih dari segi harga. Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana harga, persepsi nilai, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian produk *Thrifting* di TikTok Shop, serta memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di *marketplace* berbasis media sosial, khususnya dalam konteks tren belanja produk *thrift* yang semakin berkembang di kalangan pengguna digital.

*Thrifting* atau aktivitas membeli pakaian bekas telah menjadi tren yang populer di berbagai kalangan, terutama di kalangan anak muda. Perilaku ini semakin didukung oleh kemudahan akses melalui *platform marketplace* seperti TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan cepat dan praktis. *Marketplace* ini memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi pola konsumsi, di mana banyak individu menggunakan *platform* ini untuk menemukan berbagai pilihan produk *thrifting* dengan harga yang terjangkau.



**Gambar 1.3 Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir**

Sumber: Data Goodstats.id

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa fenomena *thrifting* yang terjadi di Indonesia berbeda dengan negara lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan melainkan karena gaya hidup masyarakat yang ingin memenuhi gengsinya. Fenomena *thrifting* merupakan kegiatan jual beli baju atau barang bekas (Aswadana, 2022). Kegiatan *thrifting* saat ini banyak digemari oleh beberapa kalangan karena dianggap menguntungkan. Salah satu kalangan yang memiliki minat tinggi dalam kegiatan *thrifting* ialah para remaja, karena dalam kegiatan ini fokus terhadap gaya berpakaian seseorang sedangkan barang-barang dalam *thrifting* ini dinilai memiliki gaya yang unik tentunya didukung dengan harga yang sangat terjangkau dikalangan remaja.

Objek penelitian ini yaitu pada Mahasiswa/Mahasiswi di Kabupaten Jember dengan rentang usia 18 tahun keatas yang pernah membeli pakaian *thrifting* dan juga memiliki akun media sosial. Penelitian ini penting dan tepat dipelajari oleh pelaku usaha terutama yang bergerak di bidang *fashion* dan *thrifting* karena pada penelitian ini akan dijelaskan seberapa pentingnya peran harga dalam pemasaran, persepsi nilai dalam *review* terhadap kualitas produk, gaya hidup dan juga pengaruh penggunaan media sosial sebagai media pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada saat ini banyak orang terutama mahasiswa yang tertarik untuk membeli pakaian *thrifting* karena *trend*, tersedia dengan harga yang lebih murah dan ulasan juga menjadi dasar konsumen untuk lebih menyakini bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan, baik itu ulasan negatif atau ulasan positif karena dengan ulasan tersebut juga memengaruhi dan mempertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk di online shop.

*Tren thrifting shopping* semakin populer, terutama pada kalangan konsumen muda, karena memberikan produk menggunakan harga terjangkau dan nilai keberlanjutan

yang semakin diminati. Produk *thrifting*, yang biasanya berupa barang bekas berkualitas, sebagai pilihan menarik bagi mereka yang ingin tampil beda tanpa mengorbankan anggaran. TikTok Shop, menjadi *marketplace* yang menggabungkan hiburan dan belanja, sebagai *platform* yang ideal buat memasarkan produk tersebut, karena bisa mengedukasi konsumen mengenai nilai dan keunikan barang bekas. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini penting untuk menegetahui bagaimana faktor harga, persepsi nilai, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting* pada *marketplace* tiktok shop, dan memberi wawasan bagi penjual dan pemasar saat merancang strategi yang lebih efektif pada pasar digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin banyaknya *marketplace* yang bermuculan tentu saja membuat Perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan berkembang. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik pembeli dan selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar perusahaan. Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada *marketplace* tiktok shop?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada *marketplace* tiktok shop?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada *marketplace* tiktok shop?
4. Apakah variabel harga, persepsi nilai, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada *marketplace* tiktok shop ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, persepsi nilai dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada *marketplace* tiktok shop.

1. Untuk mengetahui sejauh mana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop
2. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop
3. Untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga, persepsi nilai, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada *marketplace* tiktok shop

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan apa yang di tuju penelitian ini, maka peneliti diharapkan memberi manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi untuk melakukan peneliatian-penelitian berikutnya, khususnya untuk penelitian tentang harga, persepsi nilai dan gaya hidup pada produk *thrifting* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi khususnya untuk seluruh mahasiswa dan masyarakat luas terutama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *thrifting*.

3. Bagi Peneliti

Hasil bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bahan khususnya pada topik dan objek yang sama sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya terkait dengan keputusan pembelian.

