

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam praktik pemasaran, dari pendekatan konvensional menuju digital marketing yang berbasis *Platform* daring dan media sosial. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga menggeser peran konsumen dari pihak pasif menjadi aktor aktif dalam proses pemasaran. Menurut (Umarni, 2024), munculnya konsep *Social commerce* memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi produk secara cepat antar pengguna. Konsumen tidak lagi hanya bertindak sebagai pembeli, melainkan juga sebagai pencipta dan penyebar informasi produk melalui berbagai fitur interaktif (Karomah, 2025). Kondisi tersebut menjadikan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi sosial dan konten digital yang beredar di media sosial.

Salah satu *Platform* yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, namun juga merambah ke sektor *social commerce* melalui fitur TikTok Shop. Pembaruan tersebut menciptakan tren belanja baru, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Bagi mahasiswa, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang unik karena mengombinasikan konten visual kreatif dengan kemudahan transaksi dalam satu aplikasi (Nazwa et al., 2025). Tingginya intensitas penggunaan media sosial di lingkungan kampus menjadikan mahasiswa sebagai segmen pasar yang sangat responsif terhadap berbagai stimulasi pemasaran digital (Ridwan, 2025).



Gambar 1.1 Deretan Aplikasi Terpopuler di Indonesia (2025)

Sumber : DataIndonesia.id (2025b)



Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna TikTok terbesar di Dunia (2025)

Sumber : DataIndonesia.id (2025a)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id tahun 2025, TikTok menempati posisi sebagai aplikasi paling populer di Indonesia dengan total unduhan mencapai 62 juta kali. Selain itu, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 180,11 juta pengguna per Oktober 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang bukan hanya sebagai *Platform* hiburan dan media sosial, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas belanja *online*. Tingginya jumlah pengguna TikTok memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan fitur TikTok Shop sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk.



Gambar 1.3 Pertumbuhan GMV Global TikTok Shop (2021-2025)

Sumber : Disusun oleh penulis (2025), berdasarkan data Momentum Works (2024) & Statista (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 Pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) global TikTok Shop periode 2021–2025, terlihat adanya peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahap awal pengembangannya tahun 2021, TikTok Shop mencatat GMV yang relatif rendah, namun mengalami pertumbuhan pesat hingga mencapai puncaknya pada tahun 2024, yang menunjukkan keberhasilan TikTok Shop sebagai *Platform social commerce* berbasis konten. Adanya peningkatan pembelian yang cukup signifikan berdasarkan Gambar diatas memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian proses evaluasi hingga konsumen sampai pada tahap melakukan transaksi untuk memperoleh produk atau jasa (Septyadi et al., 2022). Menurut (Noviyanti et al., 2021), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di mana konsumen benar- benar membeli produk tersebut. Sebelum menentukan pilihan produk atau jasa, konsumen umumnya akan mengolah informasi terlebih dahulu guna membandingkan beberapa alternatif pilihan sebelum akhirnya mengambil keputusan (Masfufah et al., 2025). Hal ini sejalan dengan pandangan (Faana et al., 2025), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada lingkungan digital merupakan hasil dari kombinasi antara evaluasi informasi, kepercayaan terhadap sumber informasi, serta persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi pemasaran utama dalam *Platform* TikTok Shop adalah *Affiliate Marketing*. Merujuk pada teori bauran promosi / *promotion mix* menurut (Kotler, Keller, et al., 2021), pemasaran afiliasi merupakan bentuk pemasaran langsung yang mengandalkan pihak ketiga (afilior) untuk menciptakan penjualan. Dalam skema Tiktok Shop, afilior berperan mempromosikan produk melalui konten digital yang mereka buat, baik dalam bentuk video pendek maupun *live streaming*. (Patimah et al., 2024), berargumen bahwa keberadaan afilior memungkinkan informasi produk disampaikan dengan gaya yang lebih personal dan mudah diterima oleh audiens, *Affiliate Marketing* membuat produk lebih sering muncul melalui konten promosi di beranda pengguna. Hasil analisis (Kinanthi & Kusuma, 2025) dan (Rizka & Salim, 2023) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Selain *Affiliate Marketing*, *Review* produk atau *electronic word of mouth* (e-WOM) memegang peranan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk di TikTok Shop. (Chrismardani, 2023) menjelaskan bahwa dalam perilaku konsumen, individu seringkali mengandalkan kelompok referensi dan informasi dari mulut ke mulut untuk mengurangi risiko ketidakpastian. Menurut (Sari & Rokhmat, 2024), ulasan produk yang disampaikan melalui video, komentar, maupun sistem rating memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk. (Fadila et al., 2024) dan (Putri et al., 2025) menyatakan bahwa *Review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Lestari et al., 2023) dan (Musdalifa et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Review* Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam konteks *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek promosi dan ulasan, tetapi juga oleh faktor harga. Teori persepsi harga dari (Zeithaml et al., 2024) menyebutkan bahwa konsumen mengevaluasi harga bukan hanya berdasarkan nilai nominal, melainkan perbandingan antara pengorbanan material dengan manfaat atau nilai (*value*) yang dirasakan. Harga didefinisikan sebagai nominal uang yang dikeluarkan konsumen atau nilai tertentu yang diserahkan demi mendapatkan kegunaan serta manfaat dari suatu barang maupun jasa (Fadlilah & Muanas, 2025). Dalam studinya, (Permatasari et al., 2025) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan keterjangkauan dan nilai produk. Di sisi lain, (Faana et al., 2025) dan (Mulyana, 2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, (Hestiana et al., 2023) memberikan argumen bahwa pelanggan tidak memprioritaskan harga saat melakukan pembelian barang secara *online* sehingga harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Di Kabupaten Jember, mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta memiliki karakteristik sosial ekonomi yang beragam. Keberagaman latar belakang tersebut menjadikan mahasiswa sebagai pasar potensial sekaligus unik dalam konteks *social commerce*. Meskipun mahasiswa dikenal memiliki kemampuan literasi digital yang baik, banyak dari mereka yang terjebak dalam perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop (Munir et al., 2025). Masalah utama yang muncul adalah kebingungan dalam memilih produk (*choice overload*) akibat banyaknya informasi yang tumpang tindih. Mahasiswa sering kali merasa bimbang antara mengikuti tren dari konten *affiliate*, mempercayai ulasan produk yang terkadang tidak konsisten, atau sekadar tergiur oleh harga murah yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa di Jember tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang terencana, melainkan hasil dari tekanan stimulasi pemasaran yang sangat masif di dalam Platform TikTok Shop.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* terkait kekuatan dan arah pengaruh *Affiliate Marketing*, *Review* produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan temuan (*inconsistency results*) tersebut menandakan bahwa hubungan antar variabel tidak bersifat universal dan dapat berubah sesuai konteks penelitian. Faktor karakteristik responden, tingkat literasi digital, serta intensitas penggunaan Platform diduga turut memengaruhi hasil penelitian. Selain itu, dinamika fitur dan algoritma pada Platform TikTok Shop yang terus berkembang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ini menyebabkan temuan penelitian pada periode tertentu belum tentu relevan pada konteks waktu yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut dalam konteks mahasiswa di Jember.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop secara intensif memanfaatkan strategi *Affiliate Marketing*, *Review* produk, dan penetapan harga kompetitif, tingkat keputusan pembelian mahasiswa tidak selalu sebanding dengan intensitas promosi tersebut. Terdapat kesenjangan antara ekspektasi teoritis yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian dengan kondisi empiris di lapangan yang menunjukkan respons konsumen yang beragam.

Melihat adanya perbedaan hasil penelitian serta fenomena perilaku belanja mahasiswa yang dinamis, penelitian ini menjadi penting untuk menguji kembali pengaruh *Affiliate Marketing*, *Review* produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Platform* TikTok Shop. Fokus penelitian diarahkan pada konteks responden mahasiswa di Kabupaten Jember yang memiliki karakteristik konsumsi digital yang khas. Pengujian ini diperlukan untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih akurat mengenai perilaku pembelian pada *Platform social commerce*. Lingkungan digital TikTok Shop yang didominasi oleh konten visual dan interaksi sosial berpotensi memperkuat pengaruh variabel pemasaran tertentu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan sesuai dengan fakta di lapangan terkait perilaku konsumen muda dalam ekosistem *social commerce*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : pengaruh *Affiliate Marketing*, *Review* produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Platform* TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan penelitian yang berfokus pada bagaimana faktor-faktor pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Jember sebagai konsumen aktif TikTok Shop. Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk memperoleh pemahaman empiris yang jelas mengenai peran masing-masing variabel dalam konteks *social commerce*.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jember pada *Platform* TikTok Shop?
2. Apakah *Review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jember pada *Platform* TikTok Shop?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jember pada *Platform* TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh gambaran empiris yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Jember pada *Platform* TikTok Shop. Tujuan penelitian ini disusun secara sistematis sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jember pada *Platform* TikTok Shop.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Review* produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jember pada *Platform* TikTok Shop.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jember pada *Platform* TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada kajian *social commerce*. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai hubungan antara *Affiliate Marketing*, *Review* produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks *Platform* berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori perilaku konsumen digital, terutama pada segmen mahasiswa di wilayah Kabupaten Jember yang masih relatif terbatas dikaji dalam penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen digital.
2. Bagi kreator afiliasi, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun konten promosi yang lebih kredibel, informatif, dan persuasif.
3. Bagi *Platform* TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan fitur dan kebijakan pemasaran yang mendukung keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dan pembandingan untuk penelitian lanjutan dengan objek atau variabel yang lebih luas.