

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa pergeseran mendasar dalam aktivitas perdagangan global. Perdagangan digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana transaksi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem interaksi sosial yang terintegrasi dengan media digital dalam bentuk *social commerce* (Salvati et al., 2025). *Social commerce* merupakan perpaduan antara aktivitas jual beli, konten digital, dan interaksi komunitas daring yang memungkinkan konsumen berperan ganda sebagai pembeli sekaligus produsen informasi melalui ulasan, rekomendasi, dan konten kreatif. Perubahan ini secara fundamental menata ulang hubungan antara penjual, konsumen, dan aplikasi digital secara lebih interaktif dan partisipatif.

Tabel 1.1 Perkembangan Nilai Transaksi Belanja Digital Indonesia (2020–2024)

Tahun	Nilai Transaksi (Rp Triliun)	Pertumbuhan (YoY)	Kondisi Pasar	Keterangan Utama
2020	253,00	+22,8%	Lonjakan Pandemi	Pandemi Covid-19 mendorong adopsi belanja digital secara masif
2021	401,00	+58,5%	Puncak Pertumbuhan	Lonjakan tertinggi; akselerasi transformasi digital nasional
2022	476,00	+18,7%	Pasca-Pandemi Kuat	Tren belanja digital melanjutkan momentum pasca pandemi
2023	454,00	−4,7%	Koreksi/Maturitas	Penurunan akibat penyesuaian daya beli dan persaingan ketat
2024	487,01	+7,3%	Pemulihan Stabil	Kembali tumbuh; konsumen semakin selektif dan digital-savvy

Sumber: Bank Indonesia (2024); GoodStats (2025).

Berdasarkan Tabel 1.1, nilai transaksi belanja digital Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam periode 2020–2024, dengan lonjakan terbesar pada tahun 2021 (Rp401 triliun) seiring akselerasi adopsi digital di masa pandemi. Meskipun terjadi koreksi pada 2023 (−4,7%), pemulihan kembali tercatat pada 2024 dengan pertumbuhan 7,3% mencapai Rp487,01 triliun, mengindikasikan fase maturitas pasar belanja digital Indonesia. Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia ditopang oleh data yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, total transaksi belanja digital nasional mencapai Rp487,01 triliun pada tahun 2024, tumbuh 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp453,75 triliun. Lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2021

dengan nilai transaksi mencapai Rp401 triliun, seiring akselerasi adopsi digital di masa pandemi Covid-19, kemudian naik ke Rp476 triliun pada 2022, sebelum terkoreksi 4,7% menjadi Rp454 triliun pada 2023 akibat fase pematangan pasar. Tren pemulihan pada 2024 mengindikasikan bahwa perdagangan digital Indonesia telah memasuki tahap maturitas, di mana konsumen semakin selektif dan strategis dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Delapan Negara dengan GMV TikTok Shop Tertinggi Tahun 2024

Peringkat	Negara	GMV (USD Miliar)	GMV (Rp Triliun ±)	Pertumbuhan YoY
1	Amerika Serikat	9,000	±145,8	+650%
2	Indonesia	6,198	±100,5	+39%
3	Thailand	5,743	±93,0	+101%
4	Vietnam	4,454	±72,1	+157%
5	Filipina	3,120	±50,5	+116%
6	Malaysia	2,724	±44,1	+104%
7	Inggris	1,548	±25,0	+136%
8	Negara Lainnya	~9,313	—	—

Sumber: Tabcut; Momentum Works (Februari 2025).

Berdasarkan Tabel 1.2, Indonesia menempati posisi kedua secara global dalam kontribusi GMV TikTok Shop dengan nilai USD 6,198 miliar pada 2024. Meskipun pertumbuhan Indonesia (+39%) relatif lebih moderat dibanding negara-negara Asia Tenggara lainnya, besarnya nilai absolut menunjukkan potensi pasar *social commerce* Indonesia yang sangat signifikan.

Tabel 1.3 Perkembangan GMV TikTok Shop Indonesia dan Posisi Global (2022–2025)

Tahun	GMV Indonesia (USD Miliar)	Pertumbuhan YoY	Peringkat Global	Keterangan
2022	~1,0	—	—	Fase awal peluncuran TikTok Shop di Indonesia
2023	~2,5	+150%	2	Regulasi Permendag No. 31/2023; operasi sempat dihentikan sementara
2024	6,198	+39%	2	Pasar terbesar kedua dunia; integrasi dengan Tokopedia (Shop Tokopedia)
2025	13,1	+111%	2	Proyeksi; pesanan naik 127,5% (Jul 2024–Jun 2025); social commerce Indonesia USD 5,25 M

Sumber: Tabcut; Momentum Works; Kompas.id (2025).

Berdasarkan Tabel 1.3, Indonesia merupakan pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia dengan GMV mencapai USD 6,198 miliar ($\pm$ Rp100,5 triliun) pada tahun 2024, tumbuh 39% secara tahunan. Angka ini diproyeksikan melonjak hingga USD 13,1 miliar pada tahun 2025 seiring integrasi strategis TikTok Shop dengan Tokopedia. Di tengah ekosistem ini, TikTok Shop tampil sebagai pemain *social commerce* yang paling disruptif di Indonesia. Berdasarkan laporan Tabcut dan Momentum Works (2025), Indonesia merupakan pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US\$6,198 miliar atau sekitar Rp100,5 triliun pada tahun 2024, tumbuh 39% secara tahunan. Angka ini diproyeksikan mencapai US\$13,1 miliar pada tahun 2025, sementara pasar *social commerce* Indonesia secara keseluruhan diproyeksikan bernilai USD 5,25 miliar dengan pertumbuhan tahunan 17,1%. Ekosistem Tokopedia–TikTok Shop juga mencatat kenaikan jumlah pesanan sebesar 127,5% selama periode Juli 2024 hingga Juni 2025, dengan kategori *fashion* sebagai salah satu kontributor utama pertumbuhan tersebut.

Keunggulan TikTok Shop dibandingkan *marketplace* konvensional seperti Shopee atau Lazada terletak pada model bisnis *discovery-based commerce*, di mana konsumen menemukan produk melalui konten yang dipersonalisasi algoritma, bukan melalui pencarian aktif. Dengan lebih dari 160 juta pengguna TikTok aktif di Indonesia per Juli 2025, aplikasi ini mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem melalui video pendek, *live streaming*, dan sistem afiliasi kreator. Data menunjukkan bahwa enam dari sepuluh masyarakat Indonesia telah melakukan pembelian melalui *live shopping* pada tahun 2024, dengan tingkat konversi hingga tiga kali lebih tinggi dibandingkan perdagangan digital konvensional.

Tabel 1.4 Persentase Konsumen Berdasarkan Kategori Produk Belanja Daring di Indonesia

Peringkat	Kategori Produk	Persentase Konsumen (%)	Posisi	Relevansi
1	<i>Fashion (Pakaian, Tas, Aksesoris, dll.)</i>	70	Tertinggi	Objek Penelitian
2	Kecantikan & Perawatan Diri	50	Kedua	—
3	Makanan & Minuman	42	Ketiga	—
4	Peralatan Rumah Tangga	37	Keempat	—
5	Elektronik & Gadget	31	Kelima	—

Sumber: GoodStats, data.goodstats.id (2023).

Berdasarkan Tabel 1.4, produk *fashion* menempati posisi tertinggi dengan 70% konsumen Indonesia menjadikannya kategori belanja daring utama, jauh melampaui kategori lainnya. Dominasi ini menegaskan relevansi penelitian ini dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Produk *fashion* menjadi kategori yang paling dominan dalam aktivitas belanja daring di

Indonesia. Data GoodStats (2025) menunjukkan bahwa produk *fashion* menempati posisi tertinggi dengan persentase konsumen sebesar 70%, jauh melampaui kategori kecantikan dan perawatan diri (50%), makanan dan minuman (42%), peralatan rumah tangga (37%), serta elektronik (31%).

Kabupaten Jember sebagai salah satu wilayah strategis di Jawa Timur memiliki karakteristik yang relevan sebagai lokasi penelitian ini. Dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi dan basis mahasiswa yang besar, penetrasi penggunaan media sosial dan belanja daring di Kabupaten Jember tergolong tinggi. Data statistik nasional tahun 2024 mencatat bahwa pengguna media sosial Indonesia didominasi usia 18–34 tahun (54,1%), dengan rata-rata penggunaan 3 jam 14 menit per hari dan 61% menggunakannya untuk belanja daring profil demografis yang sangat mencerminkan karakteristik konsumen TikTok Shop di Kabupaten Jember. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Jember representatif untuk mengkaji perilaku pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Penelitian ini mengkaji empat variabel pemasaran digital yang menjadi pilar utama ekosistem *social commerce* TikTok Shop, yaitu *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Keempat variabel ini dipilih berdasarkan relevansinya dengan model bisnis TikTok Shop dan karakteristik unik konsumen *fashion* yang sangat sensitif terhadap tren, visualisasi produk, dan rekomendasi sosial.

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran digital di mana pihak ketiga (afiliasi atau kreator) mempromosikan produk dan memperoleh komisi atas transaksi yang dihasilkan dari rekomendasinya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Model ini berbasis kinerja (*performance-based marketing*), di mana imbalan diberikan sesuai hasil promosi yang dicapai, seperti jumlah klik, leads, atau penjualan. Konsep ini menekankan efisiensi pemasaran karena biaya promosi sejalan dengan hasil yang diperoleh. Dalam *social commerce*, afiliator berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen (Zuhri et al., 2025). Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi individu yang mereka anggap memiliki pengalaman, kredibilitas, atau kesamaan minat dibandingkan pesan promosi langsung dari penjual. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa sumber pesan yang kredibel dapat meningkatkan penerimaan pesan dan memengaruhi sikap konsumen.

Flash sale merupakan strategi promosi harga berupa pemberian diskon dalam waktu terbatas yang bertujuan menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Liu et al., 2018). Konsep ini didasarkan pada prinsip kelangkaan (*scarcity principle*) dalam perilaku konsumen, di mana suatu produk atau penawaran akan dianggap lebih bernilai ketika ketersediaannya terbatas. Batasan waktu membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan, sehingga mengurangi proses pertimbangan yang panjang. Strategi ini banyak digunakan dalam *e-commerce* untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat (Septiani et al., 2025). Diskon besar yang dikombinasikan dengan durasi singkat mampu menciptakan dorongan emosional berupa rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out* / FOMO). Kondisi ini sering membuat konsumen mengambil keputusan lebih cepat, bahkan terkadang tanpa evaluasi mendalam terhadap alternatif lain.

Live streaming commerce merupakan bentuk *social commerce* yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung (Hajli, 2020). Konsep ini menggabungkan elemen hiburan, komunikasi interpersonal, dan transaksi digital dalam satu waktu. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga dapat berinteraksi melalui komentar, pertanyaan, atau tanggapan langsung, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih partisipatif. Interaksi ini meningkatkan kehadiran sosial (*social presence*) dan mengurangi ketidakpastian pembelian *online* (Zam Zahira & Hariasih, 2024). Kehadiran sosial merujuk pada sejauh mana konsumen merasakan adanya hubungan interpersonal dalam komunikasi digital. Ketika konsumen dapat melihat penjual atau kreator secara langsung, mendengar penjelasan, serta memperoleh respons segera, tingkat kepercayaan terhadap informasi produk cenderung meningkat. Hal ini penting karena salah satu hambatan utama belanja *online* adalah ketidakmampuan menyentuh atau mencoba produk secara fisik.

Online customer review adalah evaluasi atau ulasan yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dan dipublikasikan secara *online* (Cheung & Thadani, 2020). Ulasan ini dapat berupa penilaian tertulis, rating bintang, foto, maupun video yang menggambarkan pengalaman penggunaan produk. Karakteristik utama *online customer review* adalah aksesibilitas tinggi, sifat publik, serta kemampuannya memengaruhi banyak calon konsumen secara bersamaan. *Review* berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya karena tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Ulasan positif dapat meningkatkan citra produk dan memperkuat niat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan serta menurunkan kepercayaan.

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2022). Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2022). Konsep ini menekankan bahwa pembelian bukan sekadar tindakan spontan, melainkan hasil dari proses evaluatif yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya atau risiko yang dirasakan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh berbagai strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*, khususnya TikTok Shop. Penelitian S. Rahmawati et al. (2025) menunjukkan bahwa integrasi strategi seperti *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review* mampu meningkatkan eksposur produk serta mendorong pembelian impulsif, terutama pada produk *fashion*. Zuhri et al. (2023) menemukan bahwa *affiliate marketing* melalui kreator konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kreator berperan sebagai *opinion leader* yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, (Sari & Widodo, 2022) menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan,

terutama pada konsumen dengan literasi digital tinggi yang lebih mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Selanjutnya, Septiani et al. (2025) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi waktu, sedangkan Hidayat & Putri (2023) menunjukkan bahwa *flash sale* tidak signifikan bagi konsumen yang telah memiliki rencana pembelian sebelumnya. Dalam konteks *live streaming*, Tusadiah et al. (2025) menyatakan bahwa fitur ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan interaksi sosial, namun Utami & Saputra (2023) menemukan bahwa pengaruh *live streaming* tidak langsung, melainkan melalui mediasi kepercayaan. Sementara itu, penelitian Salvati et al. (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kredibilitas informasi produk, sedangkan Putri & Handayani (2022) menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika konsumen meragukan keaslian ulasan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau hanya berpengaruh secara tidak langsung.

Selain inkonsistensi pada masing-masing variabel secara parsial, mayoritas penelitian terdahulu juga belum mengkaji keempat variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian pada konteks produk *fashion* di TikTok Shop. Sebagian besar penelitian hanya meneliti dua atau tiga variabel, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel. Di samping itu, penelitian yang secara spesifik menjadikan Kabupaten Jember sebagai lokasi penelitian masih sangat terbatas, padahal karakteristik konsumen di wilayah ini berbeda dengan konsumen di kota metropolitan yang menjadi fokus mayoritas penelitian sebelumnya.

Fenomena pemasaran digital di TikTok Shop menunjukkan dinamika yang sangat kompleks dan terus berkembang, menciptakan berbagai kondisi yang perlu dikaji secara empiris. Pada aspek *affiliate marketing*, kreator konten di TikTok Shop tidak sekadar berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai figur kepercayaan yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk *fashion*. Namun, meningkatnya kesadaran konsumen bahwa kreator memperoleh insentif finansial dari promosi yang dilakukan mulai memunculkan skeptisisme terhadap objektivitas rekomendasi tersebut (Al-Fairuz, 2024). Kondisi ini menciptakan dilema kepercayaan, di mana efektivitas *affiliate marketing* bergantung pada tingkat literasi digital dan kekritisian konsumen yang bersangkutan.

Perkembangan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* menunjukkan perubahan yang signifikan dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk *fashion*. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai *platform* transaksi daring, tetapi juga mengintegrasikan aktivitas hiburan, interaksi sosial, promosi digital, dan proses pembelian dalam satu ekosistem yang saling terhubung. Melalui berbagai fitur yang tersedia, konsumen dapat memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual

maupun kreator konten, melihat pengalaman pembeli lain, hingga melakukan transaksi secara langsung tanpa harus berpindah *platform*. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu *platform* yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Seiring meningkatnya popularitas TikTok Shop, persaingan antarpengjual produk *fashion* juga semakin ketat. Untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, para pelaku usaha memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang disediakan *platform*, seperti program *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review*. Keempat strategi tersebut menjadi bagian penting dalam pengalaman belanja konsumen karena mampu memberikan informasi produk, menciptakan ketertarikan, meningkatkan interaksi, serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, efektivitas strategi-strategi tersebut dalam mendorong keputusan pembelian tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten pada setiap konsumen.

Di sisi lain, konsumen TikTok Shop saat ini menunjukkan perilaku yang semakin kritis dalam menghadapi berbagai stimulus pemasaran yang muncul di *platform*. Meningkatnya literasi digital menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi yang ditawarkan, tetapi juga mengevaluasi kredibilitas rekomendasi kreator, keaslian ulasan pelanggan, relevansi informasi yang disampaikan dalam *live streaming*, serta nilai manfaat yang diperoleh dari program promosi yang tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop tidak terbentuk secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang saling berinteraksi dalam lingkungan digital yang kompleks.

Fenomena ini menjadi semakin menarik karena karakteristik produk *fashion* memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang relatif tinggi dibandingkan beberapa kategori produk lainnya. Konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lebih lengkap mengenai model, ukuran, kualitas bahan, warna, serta kesesuaian produk dengan tren yang sedang berkembang sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, keberadaan *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review* pada TikTok Shop berpotensi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *fashion*.

Secara keseluruhan, fenomena yang berkembang di TikTok Shop menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen produk *fashion* merupakan hasil interaksi yang kompleks antara stimulus *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review* dalam ekosistem *social commerce*. Konsumen di era digital tidak hanya merespons satu variabel secara terisolasi, melainkan berada dalam lingkungan pemasaran multistimulus yang saling berinteraksi dan membentuk persepsi, sikap, serta keputusan pembelian secara simultan. Kondisi ini, ditambah dengan karakteristik produk *fashion* yang sangat bergantung pada visualisasi tren dan validasi sosial, menjadikan TikTok Shop sebagai konteks yang unik dan layak untuk dikaji secara empiris.

Berdasarkan gambaran umum, deskripsi variabel, *research gap*, dan fenomena yang telah diuraikan, terdapat beberapa alasan mendasar yang menegaskan urgensi penelitian ini untuk dilakukan. Urgensi akademis, Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu

mengenai pengaruh *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian ini hadir untuk memberikan verifikasi empiris atas ketidakkonsistenan tersebut dengan mengkaji keempat variabel secara simultan dalam satu model penelitian yang komprehensif, sesuatu yang masih jarang dilakukan dalam konteks produk *fashion* di TikTok Shop. Urgensi kontekstual, Mayoritas penelitian terdahulu dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Yogyakarta, sehingga belum mencerminkan perilaku konsumen di daerah seperti Kabupaten Jember yang memiliki karakteristik demografis, tingkat literasi digital, dan pola konsumsi yang berbeda. Penelitian di Kabupaten Jember akan memberikan kontribusi terhadap validitas eksternal temuan penelitian dan memperkaya khazanah kajian perilaku konsumen *social commerce* di wilayah non-metropolitan Jawa Timur.

Urgensi praktis, nilai GMV TikTok Shop Indonesia yang mencapai US\$6,198 miliar pada 2024 dan diproyeksikan mencapai US\$13,1 miliar pada 2025 menunjukkan besarnya potensi pasar yang perlu dioptimalkan oleh pelaku usaha *fashion* di daerah. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berbasis bukti empiris bagi para penjual *fashion* di TikTok Shop, khususnya di Kabupaten Jember, mengenai strategi pemasaran digital mana yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, urgensi temporal. Penelitian ini dilakukan pada periode 2025–2026, saat TikTok Shop tengah mengalami konsolidasi pasca integrasi dengan Tokopedia dan berada dalam fase pertumbuhan yang cepat. Kajian pada periode ini akan menghasilkan temuan yang relevan dan aktual, mengingat perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital dapat bergeser seiring evolusi aplikasi dan perubahan regulasi. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember" dinilai memiliki kontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era *social commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop menciptakan fenomena di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga aktif berinteraksi melalui komentar, berbagi konten, dan memberikan ulasan produk. Dalam ekosistem ini, strategi pemasaran digital seperti *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review* digunakan secara bersamaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau berfokus pada marketplace konvensional, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruhnya dalam konteks TikTok Shop (Novilia et al., 2025).

Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan pengaruh yang berbeda tergantung karakteristik konsumen (S. Rahmawati et al., 2025); (Sari & Widodo, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap

keputusan pembelian pada TikTok Shop, khususnya di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh strategi pemasaran digital seperti *affiliate marketing*, *flash sale*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk *fashion* di TikTok Shop Kabupaten Jember. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memperkuat pemahaman mengenai model pemasaran berbasis interaksi sosial serta membantu pengembangan konsep dan teori yang relevan dengan dinamika digital *marketing*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *fashion* dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok Shop.
- b. Memberikan panduan bagi kreator afiliasi dalam membangun kredibilitas dan pengaruh terhadap audiens.
- c. Menjadi referensi bagi pengelola *platform* dalam mengembangkan fitur dan

- kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- d. Memberikan wawasan bagi konsumen dalam memahami pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian mereka.
 - e. Menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian lanjutan pada bidang *social commerce* dan pemasaran digital.

