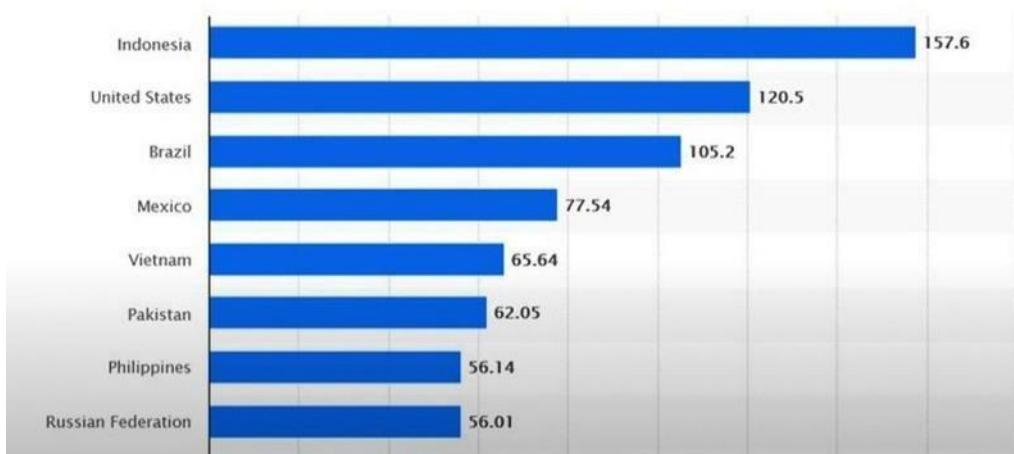


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital dalam dunia perdagangan telah menciptakan paradigma baru dalam perilaku berbelanja masyarakat. Berdasarkan data yang diungkap oleh Statista pada Agustus 2024, Indonesia memimpin sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna dan Brasil dengan 105,2 juta pengguna



Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok Berdasarkan Negara (dalam juta) Sumber : Statista (2024)

Basis pengguna yang besar ini menjadi landasan bagi TikTok untuk mentransformasi platformnya dari sekadar aplikasi hiburan menjadi ekosistem *e-commerce* yang komprehensif melalui TikTok Shop. Platform ini telah berhasil mengintegrasikan *viral marketing*, pengalaman pengguna (*user experience*), dan kualitas produk dalam satu wadah, menggeser dominasi platform konvensional seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dalam hal engagement pengguna. Kesuksesan TikTok Shop di Indonesia didukung oleh tiga faktor utama. Pertama, penetrasi smartphone yang semakin luas dan terjangkau telah membuka akses bagi masyarakat di berbagai pelosok untuk terhubung dengan platform ini. Kedua, karakteristik masyarakat Indonesia yang kreatif dan ekspresif menemukan wadah yang tepat di TikTok, dengan kemampuan menghasilkan beragam konten dari tutorial hingga konten hiburan. Ketiga, fitur-fitur interaktif TikTok yang *user-friendly* memungkinkan terjadinya *engagement* yang lebih tinggi antara penjual dan pembeli. Keunggulan kompetitif TikTok Shop terletak pada algoritma canggihnya yang menghadirkan konten personal dan mendorong keputusan pembelian melalui kombinasi konten viral, *live streaming*, dan fitur sosial. Dampak disruptifnya terlihat dari penutupan operasi beberapa platform konvensional seperti JD.id dan Elevania, serta reorientasi strategi bisnis pemain besar seperti Bukalapak yang beralih dari marketplace ke layanan digital.

User experience menjadi pilar utama dalam kesuksesan TikTok Shop, terutama melalui fitur live streaming yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan

pembeli. Di Indonesia, sebagian besar transaksi di platform ini terjadi melalui live streaming, dengan kategori kecantikan dan perawatan pribadi sebagai segmen terbesar dalam total penjualan. Produk seperti skincare, makeup, dan perawatan rambut mendominasi pasar, didukung oleh promosi masif serta keterlibatan aktif influencer dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji peran viral marketing dalam keputusan pembelian online. (Rimbasari et al., 2023) meneliti pengaruh *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok, sementara (Laili Hidayati, 2018) fokus pada *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga di Shopee. (Andora & Yusuf, 2021) dan (Sihombing & Husein, 2025) menganalisis peran kepercayaan pelanggan dalam hubungan viral marketing dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Kholilurrohman et al., 2024) menyatakan bahwa *user experience (UX)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dalam aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, (Barkhoya, 2024) menekankan pentingnya *product quality* dalam konteks *e-commerce* khususnya platform Shopee, terutama terkait kesesuaian produk dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, terdapat kesenjangan dalam literatur. Belum ada studi yang secara komprehensif mengkaji kombinasi *viral marketing*, *user experience*, dan *product quality* dalam satu model, khususnya pada TikTok Shop. Padahal, TikTok Shop mengandalkan strategi pemasaran berbasis viral content, menawarkan pengalaman pengguna yang interaktif, serta sangat bergantung pada kualitas produk karena konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung sebelum membeli. Dengan pendekatan *e-commerce* yang menggabungkan aspek sosial dan komersial secara seamless, memahami interaksi antara ketiga variabel ini menjadi penting dalam menjelaskan keputusan pembelian di platform tersebut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian ini, tujuan utama riset ini adalah menganalisis pengaruh *viral marketing*, *user experience*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam literatur *e-commerce* serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform ini. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul: **"Pengaruh Viral Marketing, UX, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok Shop."**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Banyaknya konten *viral marketing* di TikTok Shop yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Pengalaman pengguna (*user experience*) pada platform TikTok Shop yang berbeda dengan platform *e-commerce* konvensional, terutama melalui fitur *live streaming*.

3. Kualitas produk yang dijual di TikTok Shop beragam dan perlu dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok *Shop*?
2. Bagaimana pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok *Shop*?
3. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok *Shop*?
4. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing*, *User Experience*, dan *Product Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok *Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok *Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok *Shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok *Shop*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *User Experience*, dan *Product Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok *Shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk TikTok *Shop*
Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui optimalisasi *viral marketing*, *user experience*, dan *product quality*.
2. Untuk Peneliti
Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana platform *social commerce* seperti TikTok *Shop* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
3. Untuk Institusi Akademik
Penelitian ini dapat menjadi referensi dan tambahan kepustakaan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang *e-commerce* dan *social commerce*, khususnya terkait *viral marketing*, *user experience*, dan *product quality*.
4. Untuk peneliti selanjutnya
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian lanjutan tentang *viral marketing*, *user experience*, dan *product quality*.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Andora & Yusuf, 2021), "Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri.". Menurut Arifin yang dikutip dalam penelitian (Laili Hidayati, 2018), "Viral marketing berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online.". *Viral marketing* bekerja dengan memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk membagikan informasi atau konten yang menarik kepada jaringan sosial mereka. Ketika sebuah konten pemasaran menjadi viral, penyebarannya terjadi secara eksponensial karena setiap penerima pesan berpotensi untuk menjadi penyebar pesan berikutnya. Hal ini menciptakan efek *multiplier* yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah.

1.6.2 Pengertian *User Experience*

Setiap pengguna memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam melakukan benchmarking kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan keunggulan fitur Facebook *Marketplace*. Pengalaman pengguna atau yang biasa dikenal dengan *UX* adalah pengalaman suatu produk atau layanan yang dibuat untuk orang yang menggunakan di dunia nyata. Menurut (Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin Erwin, 2024) pengalaman pengguna (*User Experience, UX*) telah berkembang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, terutama karena peran krusialnya dalam mempertahankan pelanggan. Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat, faktor penentu utama dalam memenangkan hati konsumen adalah pengalaman yang mereka alami selama interaksi dengan produk atau layanan. Dengan memberikan pengalaman yang mulus dan efisien kepada pengguna, sebuah merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih setia dan akan terus kembali untuk melakukan transaksi di masa depan.

1.6.3 Pengertian *Product Quality*

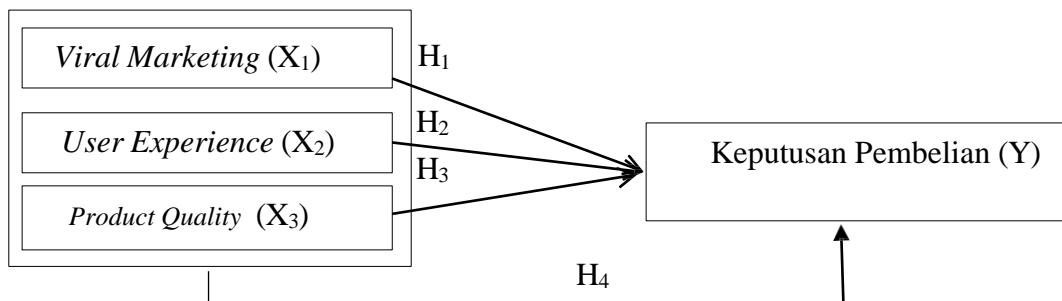
Kualitas produk, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam penelitian (Praja et al., 2023), memiliki definisi sebagai kapasitas produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya secara konsisten, optimal, dan sesuai standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat memuaskan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Nilai kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terbentuk berdasarkan karakteristik-karakteristik spesifik dari produk atau jasa yang mereka gunakan, yang kemudian menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah mengonsumsi produk tersebut. Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai fase krusial dalam rangkaian proses keputusan konsumen ketika mereka secara aktual melakukan pembelian produk atau layanan, seperti yang dikemukakan oleh (Fauzi & P Sijabat, 2023). Beragam elemen mempengaruhi keputusan ini, termasuk faktor harga dan kualitas produk, dengan kualitas produk memiliki dampak yang lebih substansial terhadap keputusan akhir konsumen. Penelitian yang dilakukan (Arianty & Andira, 2021) juga mengungkapkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki kontribusi yang nyata terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa bagaimana konsumen memandang dan mengenal suatu merek memegang peranan esensial dalam tahapan pengambilan keputusan mereka. TikTok Shop menghadirkan pendekatan unik terhadap keputusan pembelian melalui integrasi konten hiburan berbasis video pendek dengan pengalaman berbelanja. Konsumen pada platform ini cenderung membuat keputusan berdasarkan ulasan para kreator konten tepercaya, demonstrasi produk yang visual, dan kemudahan transaksi dalam aplikasi. Elemen-elemen seperti promosi terbatas waktu, flash sale, dan interaksi langsung dengan penjual melalui livestreaming berfungsi sebagai pendorong yang mempercepat proses keputusan pembelian, menciptakan ekosistem belanja yang berbeda dari marketplace tradisional.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁: *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *TikTok Shop*.
- H₂: *User Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *TikTok Shop*.
- H₃: *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *TikTok Shop*.
- H₄: *Viral marketing, user experience, dan product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop*.