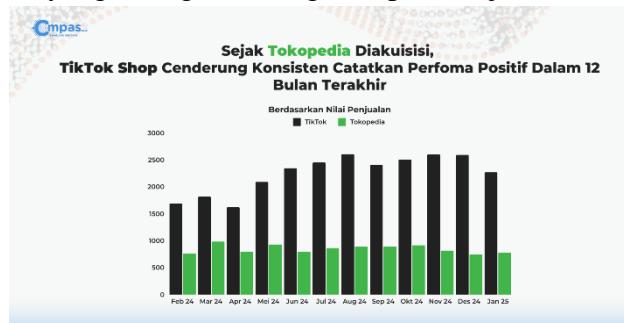


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Salah satu inovasi yang menonjol adalah kehadiran platform media sosial dengan beragam fitur berbagi konten. TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat, berhasil menarik jutaan pengguna dari berbagai belahan dunia. Aplikasi ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menciptakan dan membagikan video pendek yang kreatif dan menghibur, yang sering kali dengan cepat menjadi viral.



Sumber: Compas, 2025

Gambar 1. 1 Perbandingan Penjualan TikTok Shop dan Tokopedia Periode Feb 2024–Jan 2025



Sumber: Compas, 2025

Gambar 1. 2 Perbandingan Penjualan TikTok Shop dan Tokopedia Periode Feb 2024–Jan 2025

Sepanjang tahun 2024, *TikTok Shop* mengalami pertumbuhan signifikan dalam nilai transaksi, sementara Tokopedia cenderung lebih stabil dengan rata-rata nilai penjualan sekitar Rp75 miliar per bulan. Sementara itu, *TikTok Shop* mencatat angka yang lebih tinggi, mencapai Rp168,4 miliar per bulan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana e-commerce melalui fitur *TikTok Shop*. Fenomena ini sangat menarik perhatian khususnya di kalangan Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native dan sangat responsif terhadap tren di media sosial.

Konsumen yang suka berbelanja online sekarang adalah konsumen remaja generasi Z yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh pada teknologi. Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian. Kecenderungan tersebut mengungkap bahwa barang atau produk yang dibeli melalui online setengahnya merupakan barang mewah.

Di era digital, perilaku konsumen Gen Z mengalami pergeseran signifikan, terutama dalam aktivitas belanja online. TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, kini menjadi salah satu pilihan favorit generasi ini. Namun, keputusan pembelian Gen Z di TikTok Shop tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional atau kebutuhan yang nyata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor digital yang kompleks.

Namun, di balik meningkatnya popularitas TikTok Shop, terdapat beberapa fenomena dan permasalahan menarik terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor digital. Salah satunya adalah *e-word of mouth* (e-WOM) yang muncul melalui komentar, review, hingga konten ulasan dari pengguna lain. Banyak pengguna Gen-Z cenderung lebih percaya pada testimoni sesama pengguna dibandingkan iklan formal, namun tidak sedikit juga yang terjebak dalam informasi menyesatkan (*misleading*), sehingga menimbulkan kekecewaan pasca pembelian. Namun, tidak semua ulasan bersifat positif. Ulasan negatif, seperti kekecewaan terhadap kualitas produk, pelayanan penjual, atau perbedaan barang asli dengan yang ditampilkan di video, dapat berdampak besar terhadap citra produk dan tingkat kepercayaan konsumen. Banyak pengguna yang mengurungkan niat membeli setelah melihat komentar buruk atau konten review yang memperlihatkan pengalaman negatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan e-WOM bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian.

Selain itu, diskon besar-besaran yang diberikan oleh *TikTok Shop* kerap kali mendorong perilaku impulsif, namun tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan atau kebutuhan konsumen. Konsumen seringkali membeli produk hanya karena harga yang murah, tanpa pertimbangan kualitas atau manfaat. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana diskon benar-benar memengaruhi keputusan pembelian secara rasional di kalangan Gen-Z.

Di sisi lain, algoritma TikTok yang dirancang untuk menampilkan konten sesuai keputusan pengguna turut memainkan peran besar dalam membentuk preferensi dan keinginan membeli. Konten produk yang terus-menerus muncul di beranda (*For You Page*) berpotensi menciptakan kebutuhan semu yang sebetulnya tidak direncanakan sebelumnya oleh pengguna. Meskipun algoritma ini meningkatkan eksposur produk, permasalahan yang muncul adalah munculnya pola konsumsi yang tidak terkontrol dan sulit dibedakan antara keinginan dan kebutuhan.

Fenomena-fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan dan pengalaman berbelanja yang baru, faktor-faktor seperti e-WOM, diskon, dan algoritma justru menimbulkan dilema tersendiri dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, khususnya bagi Gen-Z di Kota Medan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama maupun terpisah memengaruhi keputusan pembelian, agar dapat memberikan gambaran yang lebih objektif terhadap pola konsumsi digital generasi muda saat ini.

Berdasarkan penjelasan diatas terhadap keputusan pembelian, e-word of mouth, diskon dan algoritma di tiktokshop, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh “Pengaruh *E-Word Of Mouth*, Diskon, Dan Algoritma Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Masyarakat Gen-Z Kota Medan”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Munculnya review negatif di kolom komentar atau konten ulasan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, karena dapat membatalkan niat konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Diskon besar-besaran yang ditawarkan TikTok Shop memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian impulsif, di mana konsumen sering kali membeli produk tanpa pertimbangan matang.
3. Frekuensi kemunculan produk di For You Page (FYP) TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen-Z, karena mendorong mereka untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
4. Kelompok acuan dan media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen-Z, yang cenderung mengikuti tren dan opini yang berkembang di lingkungannya.

1.3. Tinjauan Pustaka

Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling bertukar informasi mengenai produk dan jasa yang pernah dikonsumsi para konsumen yang tidak saling mengenal sebelumnya. Menurut (Haryono, 2022) indikator dari e-WOM adalah intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif.

Menurut (Hasrul et al., 2021) *e-Word Of Mouth* adalah pelanggan mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari berbagai aspek di platform retail online maupun marketplace

Menurut (Amin & Yanti 2021), e-WOM merupakan faktor utama dalam pemasaran produk di era digital, karena interaksi dan pendapat yang disampaikan oleh konsumen melalui internet dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sugiarti dan Wati pada tahun 2024, e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen yang terjadi secara alami dan independen dari pihak perusahaan, yang membahas pengalaman terhadap produk atau layanan.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Swinovia & Widuri, 2022), diskon harga ialah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Para pengusaha online memanfaatkan strategi ini dengan menggabungkan promosi dan metode pembayaran tertentu untuk meningkatkan keputusan pembeli. Indikator diskon harga sebagai berikut: besarnya diskon harga, masa diskon harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon harga.

Menurut (Afifah dan Andri, 2023), diskon merupakan strategi promosi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen dengan menawarkan produk dengan harga dibawah rata-rata yang akan berpengaruh terhadap konsumen. Adanya price discount, konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk secara langsung yang sebelumnya tidak berfikir untuk membelinya.

Menurut (Siburian & Anggrainie, 2022), diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gracelia dan Indriani pada tahun 2023 menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau penjual dengan cara memberikan pengurangan harga dari harga normal untuk mendorong peningkatan volume penjualan dalam periode tertentu.

Pengaruh Algoritma terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Influencer Marketing Hub, Geyser (2023) menjelaskan bahwa algoritma TikTok adalah sistem yang menentukan video mana yang akan muncul di halaman *For You Page* (FYP) berdasarkan preferensi masing-masing pengguna. Penyebaran konten di TikTok sangat bergantung pada kinerja algoritma ini, sehingga memahami cara kerjanya menjadi penting bagi pembuat konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan. Dalam penelitian ini, algoritma TikTok diukur melalui beberapa indikator, yakni frekuensi tampilan konten, interaksi pengguna, dan tingkat popularitas.

Menurut (Zhang & Liu, 2021) algoritma *For You Page* di TikTok adalah mengumpulkan dan menyarankan film dari pengguna baru dan terkenal di internet, memberi penghargaan kepada konten kreatif berkualitas tinggi berdasarkan tampilan halaman,

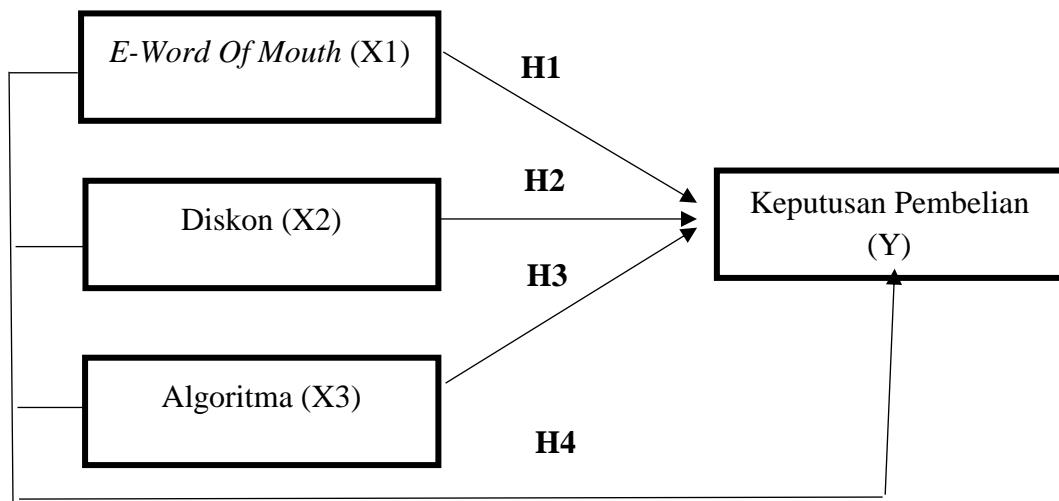
Menurut (Elyawati, 2021), algoritma merupakan fitur rekomendasi, dalam kegiatan ekonomi secara digital, tidak hanya melibatkan penjual, konsumen yang sudah melakukan konsumsi, dan calon pembeli, namun juga melibatkan sebuah faktor yang disebut sebagai fungsi algoritma atau sering juga disampaikan sebagai filter, yang melakukan penyaringan atas banyaknya kemungkinan kebutuhan dari calon pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hayu pada tahun 2024 terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa algoritma memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa algoritma TikTok adalah sistem rekomendasi yang bekerja dengan menyaring dan menampilkan konten berdasarkan preferensi

serta interaksi pengguna. Dalam konteks *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, algoritma ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan beli dengan cara terus menampilkan produk-produk yang sesuai keputusan pengguna di halaman *For You Page* (FYP).

1.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1. 3. Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Penulis 2025

1.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop Masyarakat Gen-Z Kota Medan
- H2: Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop Masyarakat Gen-Z Kota Medan
- H3: Algoritma berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop Masyarakat Gen-Z Kota Medan
- H4: *E-Word Of Mouth*, diskon dan algoritma berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop Masyarakat Gen-Z Kota Medan