

BAB I

PENDAHULUAN

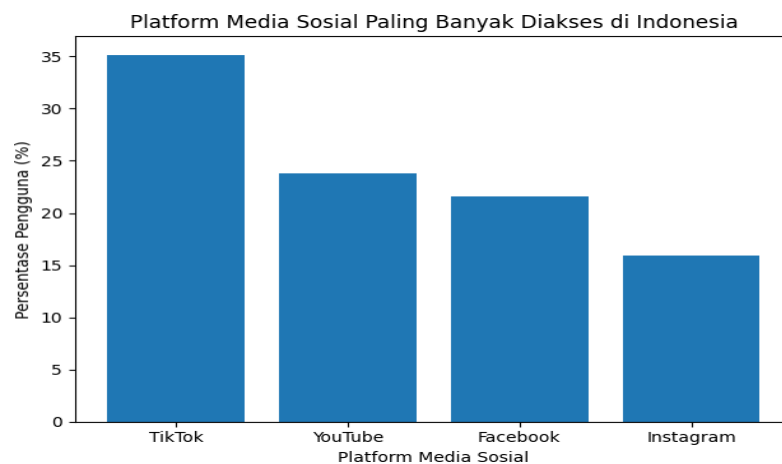
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar, khususnya dalam perkembangan internet, yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media utama dalam aktivitas transaksi ekonomi. Kemudahan akses internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja secara konvensional menuju belanja *online*, yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. Belanja *online* kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital.

Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial juga mengalami pergeseran fungsi, tidak hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran dan penjualan produk. Salah satu *platform* digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang diluncurkan oleh Byte Dance pada tahun 2016 dan memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Laporan Data Reportal tahun 2024–2025 memperkirakan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta dan meningkat menjadi sekitar 108 juta pada awal 2025.

Menurut hasil Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang dilakukan oleh APJII, TikTok menjadi *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia dengan persentase penggunaan sebesar 35,17%, Posisi berikutnya ditempati

oleh YouTube sebesar 23,76%, diikuti oleh Facebook sebesar 21,58%, dan Instagram sebesar 15,94%.. Temuan ini menunjukkan dominasi TikTok sebagai media digital populer yang berpotensi besar memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Banyak Diakses di Indonesia.

Pertumbuhan ini semakin signifikan seiring hadirnya fitur TikTok Shop, seperti konsep *Live Streaming* yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara real time, sehingga konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh informasi yang jelas, dan meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Selain *Live Streaming*, harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran, di mana harga yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah diskon, yang memberikan persepsi nilai lebih dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok cenderung responsif terhadap strategi promosi digital seperti *Live Streaming*, harga, dan diskon,

sehingga ketiga faktor tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok.

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Citra Savitri & Flora Patricia Anggela, 2020). Pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan disekitar dua praktik efektif dan memilih salah satunya. Bisa dikatakan, bahwa setiap konsumen memiliki cara tersendiri untuk memutuskan membeli sesuatu, cara dengan melihat harga yang relatif murah bahkan melihat review dari orang yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu.

TikTok saat ini merupakan salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh bisnis sebagai *platform* untuk belanja *online*. Dengan hadirnya fitur TikTok Shop, aplikasi TikTok telah berkembang menjadi sosial media *e-commerce*. Pelanggan dapat tetap berada di satu aplikasi selama sesi belanja, mulai dari awal hingga akhir. Menurut Populix, lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*), TikTok adalah media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja hal ini disebabkan oleh fitur toko pada TikTok (Damayanti Mausul *et al.*, 2024)

TikTok memungkinkan pengguna lama bahkan baru untuk berada di halaman terdepan dan memiliki *viewers* terbanyak (FYP), membuatnya lebih percaya diri dan terus menggunakannya. TikTok terus berkembang, menambahkan fitur baru seperti deteksi lagu, pencarian berita dalam kolom komentar, *live streaming*, dan informasi trending. Dengan fitur *live Streaming* Tiktok, konsumen tidak hanya dapat melihat deskripsi produk secara menyeluruh, tetapi mereka juga dapat bertanya tentang fitur-fiturnya

yang dimiliki sehingga mereka dapat bertanya tentang kelebihan dan kekurangan produk dan meningkatkan kepuasan dalam transaksi (Fakri & Indra Astuti, 2023).

Live Streaming merupakan sebuah trend baru yang menggabungkan *e-commerce* dan jejaring sosial dimana konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan pada ponsel mereka (Mindiasari *et al.*, 2023). *Live streaming* berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dengan memastikan penawaran dan permintaan terpenuhi antara penjual dan konsumen. Siaran video yang sangat interaktif dan visual memungkinkan pelanggan menyesuaikan kebutuhan mereka. Selain itu, melalui layar komentar, pengguna dapat berkomunikasi dengan *Streamer* dan pengguna lain (Ramadhan & Lailla, 2024).

Penjual akan menawarkan produk mereka secara *live* dengan waktu yang terbatas serta memungkinkan calon pembeli untuk langsung berinteraksi dengan penjual dan memutuskan untuk melakukan pembelian, inilah yang membuat kegiatan *Live Streaming* berbeda yaitu lebih aktif dibandingkan belanja *online* pada biasanya (Wahyuni *et al.*, 2023). *Live Streaming* telah menjadi trend yang berkembang pesat dan semakin populer diberbagai belahan dunia karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan memikat.

Menurut Kotler (2010) “Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga. Sedangkan Malau (2018), harga memiliki dua peranan

utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Harga memberikan pengaruh kepada pembeli dalam bentuk keputusan pembelian setelah adanya niat atau keinginan membeli (Setyaningsih, 2021).

Tabel 1. 1 Media Belanja yang sering Digunakan Mahasiswa

Media Belanja	Jumlah	Persentase (%)
TikTok <i>Shop</i>	15	50
<i>Shopee</i>	11	37
Tokopedia	4	13
Lazada	0	0
Bukalapak	0	0

Sumber: Survei Pendahuluan (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa TikTok *Shop* menjadi media belanja *online* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa, dengan persentase sebesar 50%, disusul oleh *Shopee* sebesar 37% dan Tokopedia sebesar 13%. Sementara itu, Lazada dan Bukalapak tidak menjadi pilihan responden dalam survei ini. Dari ketiga data tersebut, peneliti memilih TikTok *Shop* sebagai objek penelitian berlanjut karena memiliki persentase yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa kini lebih tertarik menggunakan *platform* belanja yang bersifat interaktif, seperti TikTok *Shop*, yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi. Adanya fitur *Live Streaming*, harga yang relatif terjangkau, serta berbagai diskon dan promo menarik menjadi alasan utama mengapa TikTok *Shop* lebih diminati dibandingkan *platform* lainnya.

Fenomena tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan perilaku mahasiswa sebagai kelompok pengguna internet paling aktif. Mahasiswa dikenal sensitif terhadap harga dan responsif terhadap promosi seperti diskon. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform* digital (Safira, 2024).

Studi ini memilih sampel mahasiswa karena mereka adalah konsumen yang aktif dan memiliki perilaku belanja yang berbeda. Mahasiswa cenderung lebih peka terhadap harga dan diskon, mengingat keterbatasan anggaran yang mereka miliki. Selain itu, mahasiswa juga merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki pemahaman yang baik terhadap teknologi digital, sehingga mudah terpengaruh oleh fitur pemasaran seperti *Live Streaming* yang ditawarkan pada aplikasi TikTok Shop. Oleh karena itu, faktor harga, diskon, dan *Live Streaming* menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Diharapkan penelitian ini membantu kita memahami dinamika perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dan menawarkan saran bagi pemasar tentang cara menarik perhatian segmen pasar ini. Penelitian ini dilakukan di Universitas Dharma Andalas, yang merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi di Sumatera Barat, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang representatif dari populasi mahasiswa yang ada di kampus tersebut. Dengan memilih Universitas Dharma Andalas sebagai lokasi penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat mencerminkan perilaku belanja mahasiswa di lingkungan akademik serta memberikan insight yang relevan bagi pemasar yang ingin menjangkau segmen ini.

Berdasarkan *survey* awal November 2025 pada 30 orang pengguna aplikasi TikTok kepada mahasiswa Universitas Dharma Andalas didapatkan penilaian pengguna mengenai apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop sebagai berikut:

Survey awal ini dilakukan menggunakan **kuesioner dengan pertanyaan terbuka**, yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menyampaikan pendapat, pengalaman, serta alasan mereka secara bebas tanpa dibatasi oleh pilihan jawaban tertentu.

Tabel 1. 2 Pra Survei Mahasiswa Penggunaan TikTok

No	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Harga yang murah / terjangkau	20	67
2	Diskon dan voucher potongan harga	18	60
3	Gratis ongkos kirim	12	40
4	Fitur <i>Live Streaming & flash sale</i>	10	33
5	Konten promosi & review kreator	8	27
6	Ulasan dan komentar pelanggan	6	20
7	Kecepatan pengiriman	6	20
8	Kemudahan penggunaan aplikasi	5	17
9	Tidak pernah berbelanja di TikTok Shop	1	3

Sumber: Survei Pendahuluan Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa harga yang murah atau terjangkau menjadi faktor utama yang paling memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop, dengan persentase sebesar 67%. Faktor berikutnya yang juga memiliki pengaruh besar adalah diskon dan *voucher* potongan harga, yaitu sebesar 60%. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung sangat mempertimbangkan aspek harga dalam melakukan pembelian, mengingat keterbatasan anggaran yang mereka miliki.

Berbagai penelitian terdahulu juga mendukung bahwa faktor harga dan diskon memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin *et al.* (2024) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap harga.

Selain itu, Puspitasari dan Lestari (2023) menemukan bahwa diskon dan voucher potongan harga mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* karena memberikan manfaat ekonomi langsung dan meningkatkan persepsi nilai produk. Temuan ini semakin memperkuat bahwa aspek harga yang murah atau terjangkau, serta adanya diskon dan voucher, merupakan pertimbangan utama mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian di *TikTok Shop*.

Diskon merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Diskon dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut (Hidayat dan Irwansyah, 2022). Diskon sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen karena potensi penghematan yang dapat diperoleh, dan hal ini semakin relevan dalam konteks *e-commerce* yang semakin kompetitif. Studi terbaru bahkan menunjukkan bahwa strategi harga dan diskon pada *TikTok Shop* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Saputra *et al.*, 2025).

Teknologi pemasaran digital yang terus berkembang telah menghadirkan fitur *Live Streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian di platform *TikTok Shop*, karena interaksi real-time dengan penjual memberi konsumen informasi produk yang lebih jelas dan menarik secara emosional (Nurhayati & Wicaksono, 2024). Selain itu, fitur *Live Streaming* yang dikombinasikan dengan penawaran harga diskon, voucher, dan flash sale terbukti memperkuat keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap harga rendah dan sangat responsif terhadap promosi langsung (Rahman, Sari, & Gunawan, 2025). Dengan demikian, baik harga murah dan diskon maupun *Live Streaming* menjadi faktor penting yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja di *TikTok Shop* untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang praktis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang terjangkau dan diskon yang menarik, terutama yang ditawarkan melalui fitur *Live Streaming*. Pada saat *Live Streaming*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, melihat produk secara real time, serta mendapatkan penjelasan dan penawaran khusus dalam waktu terbatas. Interaksi tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka merasa memperoleh keuntungan lebih, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *TikTok Shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa?

2. Bagaimanakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa?
3. Bagaimanakah diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa?
4. Bagaimanakah *Live Streaming*, harga dan diskon berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, harga dan diskon secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen digital di era *social commerce*. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya kajian empiris tentang pengaruh *Live Streaming*, harga dan diskon.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif di *platform* tiktok dengan memahami pengaruh *Live Streaming*, harga dan diskon memengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi mahasiswa sebagai konsumen aktif dalam memahami faktor-faktor psikologis dan situasional yang memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja secara *online* di tiktok

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pembanding bagi studi-studi berikutnya yang meneliti pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian di *platform* lain.

1.5 Batasan Penelitian

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak meluas dan konsisten dengan masalah yang diteliti serta keterbatasan penelitian dalam melaksanakan penelitian maka peneliti membataskan ruang lingkup pembahasan pada “Pengaruh *Live Streaming*, Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi TikTok

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitiannya, perumusan masalah, tujuan penelitian, batas masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari tinjauan literature review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum instansi, hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan masalah penelitian, analisis dan data yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil yang di peroleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.