

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan membawa perubahan signifikan pada kemajuan teknologi serta perilaku konsumen (Dwivedi et al., Huwaida et al., Verhoef *et al.*, 2021). Transformasi digital ini memengaruhi proses jual beli, mengubah kebiasaan belanja dari *offline* menjadi *online*, dan mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi digital demi mempertahankan pangsa pasar. Inovasi teknologi digital juga mendorong social commerce (*s-commerce*), memungkinkan konsumen berinteraksi dan berbelanja secara daring melalui fitur-fitur sosial media yang terintegrasi pada situs *e-commerce* (Liu *et al.*, 2021).

S-commerce merupakan kontributor signifikan dalam pasar *online commerce* Indonesia dengan menyumbang sekitar 40% dari semua penjualan (Kaushik Das, 2018). Sekitar 80% transaksi *e-commerce* di Indonesia dilakukan melalui *platform* media sosial dengan TikTok sebagai *platform* paling disukai, diikuti Instagram dan WhatsApp (Katadata, 2019; Barta *et al.*, 2023; Cindy, 2024). *S-commerce* mencapai GMV sebesar 400 triliun pada 2022 dengan pertumbuhan yang terus berlanjut (Monavia, 2023), dimana potensi pasar *e-commerce* dan tingginya jumlah pengguna internet serta media sosial menjadi peluang bagi pelaku usaha Indonesia untuk mengembangkan industri *digital marketing* salah satunya *s-commerce* (Wulandari., 2024).

S-commerce merupakan evolusi dari *e-commerce* konvensional yang memanfaatkan *platform* media sosial (TikTok, Facebook, Twitter) sebagai medium transaksi jual beli dengan menggabungkan elemen sosial dan pengalaman berbelanja digital (Asanprakit & Kraiwanit, 2023; Kaushik Das, 2018). Transformasi ini diprediksi akan mengubah lanskap industri *e-commerce* terutama di negara berkembang, dengan estimasi nilai transaksi global mencapai US\$ 1,2 triliun pada 2025 (Liu *et al.*, 2021; Peng & Lu, 2024). TikTok sebagai *platform*

media sosial terdepan dengan 1506 juta unduhan worldwide pada 2021 (Zhang *et al.*, 2024), di Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna aktif dari 106 juta pada 2023 menjadi 125 juta pada 2024 (Katadata, 2023; 2024) dan diproyeksikan mencapai GMV US\$ 8 miliar atau Rp. 133,6 triliun pada 2028 (Statista, 2025).

S-commerce merupakan fenomena komersial yang mengintegrasikan seluruh pengalaman berbelanja mulai dari *discovery*, *selection*, hingga *payment* dalam satu *platform* media sosial (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). TikTok mengimplementasikan konsep ini di Indonesia sejak 2021 melalui TikTok Shop, yang memungkinkan seluruh proses transaksi dilakukan langsung di *platform* tanpa perlu mengunjungi situs web eksternal atau mengunduh aplikasi lain (Abecassis *et al.*, 2022; Mustikasari *et al.*, 2023). Inovasi ini menempatkan TikTok Shop dalam persaingan ketat dengan *e-commerce* tradisional seperti Tokopedia dan Shopee, serta *s-commerce* lainnya seperti Facebook dan Instagram untuk mempertahankan posisi sebagai *Online Marketplace Platform* terpopuler di Indonesia.

Berdasarkan indikator BUMO (*brand use most often*), *top of mind*, jumlah transaksi, dan nilai transaksi, TikTok Shop masih tertinggal dengan perolehan hanya 6% untuk BUMO dan *top of mind*, serta 8-9% untuk indikator transaksi (Jatmika & Mulyawan, 2023). Meskipun pada Harbolnas TikTok Shop meraih 42% preferensi konsumen, masih kalah dari Tokopedia (46%) dan Shopee (62%) (Ibrahim, 2024). Posisi TikTok Shop di urutan keempat dengan GMV 9% (Rp. 76,8 triliun) dari total GMV *e-commerce* Indonesia sebesar US\$ 53,8 juta atau Rp 867,2 triliun (kurs Rp 16.156/US\$) pada 2024 (Katadata, 2024b) menunjukkan rendahnya *awareness* masyarakat terhadap TikTok Shop dan belum menjadi *top of mind online marketplace* di Indonesia, serta sedikitnya konsumen yang menjadikannya pilihan utama dalam berbelanja.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mengenal brand sebelum melakukan pembelian (*customer recognition*) yang berperan penting dalam pengambilan keputusan dan menjadi acuan *purchase intention* (Graciola *et al.*, 2020; Rizwan *et al.*, 2021). Meskipun 52% konsumen Indonesia mengetahui *s-commerce* dan 46% berbelanja lewat TikTok Shop pada 2022 (Statista, 2024), *awareness* TikTok Shop hanya 6% dibandingkan Tokopedia (16%) dan

Shopee sebagai *top of mind* dengan 67% (Suhartadi, 2023). Kondisi ini penting karena merek yang lebih dikenal memiliki peluang lebih besar dipilih konsumen (Huang & Sarigollu, 2012), sehingga *brand awareness* (BAW) menjadi fokus penelitian mengingat konsumen cenderung membeli produk yang dikenal dan penelitian sebelumnya menunjukkan BAW berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention* (Ahmad Munawar & Ali, 2019; Graciola et al., 2020; Hameed et al., 2023; Chen, 2024) dengan *customer trust* sebagai mediator hubungan BAW dan niat beli (Febrin et al. 2020; Dabbous & Barakat, 2020).

Sales promotion merupakan teknik meningkatkan minat pembelian yang disukai konsumen dan meningkatkan nilai transaksional (Jee, 2021; Mukherjee et al., 2024). TikTok Shop hanya meraih 12% sebagai *marketplace* dengan promo menarik, tertinggal dari Shopee (62%) dan Tokopedia (16%), sehingga menempati posisi ke-4 (Suhartadi, 2023; Ipsos, 2024). Padahal *sales promotion* yang baik berpotensi meningkatkan penjualan (Bhatti, 2018), dan *marketplace* menerapkan *price discount* karena kondisi ekonomi Indonesia yang menurun (Subagio, 2021). Faktor *sales promotion* menjadi fokus penelitian karena sering dilakukan retail marketers dan penelitian sebelumnya menunjukkan *sales promotion* mempengaruhi *purchase decision* dan niat beli (Humairoh et al., 2023; Hanaysha, 2018; Sohn & Kim, 2020), dengan *customer trust* sebagai mediator hubungan *sales promotion* dan niat beli dalam pembelian online (Subagio, 2021; Venessa et al., 2023; Phu et al., 2024).

Ketidakpastian saat berbelanja online di *s-commerce* seperti kebocoran privasi, kerugian finansial, dan risiko kualitas mempengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan transaksi (Gan & Wang, 2017; Boyetey & Antwi, 2021). Dengan 80% transaksi *e-commerce* Indonesia dilakukan melalui *platform* sosial media (Databoks, 2019) dan Indonesia menjadi negara dengan *online fraud* tertinggi di ASEAN (peringkat ke-70 dari 165 negara dalam *cybersecurity*), kondisi ini memicu kekhawatiran dan menjadi hambatan karena ketidakpastian bahwa *purchase decision* mungkin tidak terpenuhi sesuai harapan (Kaushik Das, 2018; Al-kfairy et al., 2024; Alrawad et al., 2023; Hong & Cha, 2013). Namun, *perceived risk* dapat dikurangi dengan meningkatkan *customer trust* yang pada akhirnya meningkatkan

niat beli (Hong & Cha, 2013; Ma *et al.*, 2025). Oleh karena itu, faktor *perceived risk* dipilih sebagai faktor yang berpengaruh negatif terhadap *customer trust*, dimana *customer trust* positif signifikan mendorong *purchase intention* di lingkungan online (Pappas, 2016; Aslami *et al.*, 2022; Ilhamalimy & Ali, 2021; Al-Adwan *et al.*, 2022).

Konsumen mempertimbangkan kebutuhan, nilai, dan motif saat melihat-lihat toko (Tauber, 1972) serta membandingkan kelebihan dan kekurangan sebelum memutuskan pembelian (Harris *et al.*, 2017). Persepsi konsumen bahwa produk bernilai merupakan faktor penting bagi TikTok Shop untuk memperoleh nilai unggul dalam berbelanja online (Laradi *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2024). *Perceived value* yang dianalisis mencakup nilai utilitarian, hedonis, dan sosial, dimana ketika *perceived value* konsumen relatif kuat akan menunjukkan niat kuat membeli produk dan meningkatkan *purchase intention* (Wang *et al.*, 2023; Mosunmola *et al.*, 2019). Oleh karena itu, *perceived value* dipilih untuk dikaji karena berdasarkan literatur sebelumnya berdampak positif pada *customer trust* dan memiliki hubungan positif signifikan terhadap *purchase intention* (Mosunmola *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2021; Wu & Huang, 2023; Liu *et al.*, 2021; Gan & Wang, 2017; Graciola *et al.*, 2020) dengan *customer trust* sebagai mediator (Wu & Huang, 2023; Laradi *et al.*, 2024).

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja online dan niat beli (Handoyo, 2024; Zhang *et al.*, 2024). Keberhasilan dan perluasan *s-commerce* bergantung pada kepercayaan untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen (Al-kfairy *et al.*, 2024; Hong & Cho, 2011; Zhang *et al.*, 2024), sehingga TikTok Shop perlu memperhatikan hal ini agar konsumen tetap merasa aman dan nyaman. Kepercayaan dianggap sebagai prasyarat hubungan dalam *e-commerce* dan sebagai faktor mediasi (Ma *et al.*, 2024), yang dibagi menjadi kepercayaan terhadap produk (*trust in product*) dan kepercayaan terhadap platform (*trust in platform*) (Chandrruangphen *et al.*, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Wu & Huang, 2023; Geven & Straub, 2004; Hajli *et al.*, 2016; Cho *et al.*, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini membedakan kepercayaan konsumen menjadi *customer trust in product* dan *customer trust in*

platform untuk melihat apakah faktor kepercayaan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Sebuah *marketplace* dianggap unggul dalam persaingan ketika menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja dan konsumen memutuskan membeli produk yang dijual (Ginting *et al.*, 2022; Zahroh & Aisyah, 2022). *Purchase intention* mengacu pada rencana dan keinginan membeli produk atau jasa yang merupakan indikator penting untuk memahami dan menilai niat beli konsumen agar mencapai kinerja unggul dibandingkan kompetitor (Buyukdag *et al.*, 2020). Oleh karena itu, *purchase intention* digunakan sebagai variabel *dependent* dalam penelitian ini karena dianggap penting untuk keberhasilan setiap *retailer online* dan dapat mengetahui aspek motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian (Kakkos *et al.*, 2015).

Penelitian ini menghadirkan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen di TikTok Shop dengan menempatkan kepercayaan sebagai kunci utama yang mengendalikan niat beli. Pemisahan kepercayaan menjadi dua dimensi berbeda (kepercayaan pada *platform* dan produk), mengungkapkan pola pengaruh yang unik, di mana risiko yang dipersepsikan hanya berdampak pada kepercayaan produk, tidak pada *platform*. Menariknya, promosi penjualan dan brand awareness tidak langsung memengaruhi niat beli melainkan bekerja melalui pembangunan kepercayaan, dengan promosi penjualan menunjukkan pengaruh terkuat. Nilai yang dipersepsikan menjadi satu-satunya faktor dengan jalur pengaruh ganda yang efektif. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang dinamika kepercayaan dalam *s-commerce* dan mendorong transformasi strategi pemasaran dari pendekatan *stimulus-respons* langsung menuju pembangunan kepercayaan yang terdiferensiasi antara *platform* dan produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor *brand awareness*, *sales promotion*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap minat konsumen melakukan pembelian di TikTok Shop, serta untuk mengetahui apakah *customer trust* (*trust in product* dan *trust in platform*) memediasi pengaruh keempat faktor tersebut terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer trust trust in platform* di *s-commerce* TikTok Shop?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer trust trust in product* di *s-commerce* TikTok Shop?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
5. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *customer trust trust in platform* di *s-commerce* TikTok Shop?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *customer trust trust in product* di *s-commerce* TikTok Shop?
7. Apakah *perceived Value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
8. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer trust trust in platform* di *s-commerce* TikTok Shop?
9. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer trust in product* di *s-commerce* TikTok Shop?
10. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
11. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer trust trust in platformt* di *s-commerce* TikTok Shop?
12. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer trust trust in product* di *s-commerce* TikTok Shop?
13. Apakah *customer trust in platform* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
14. Apakah *customer trust in product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?

15. Apakah *customer trust in product* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
16. Apakah *customer trust in platform* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
17. Apakah *customer trust in product* memediasi pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
18. Apakah *customer trust in platform* memediasi pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
19. Apakah *customer trust in product* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
20. Apakah *customer trust in platform* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
21. Apakah *customer trust in product* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?
22. Apakah *customer trust in platform* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang akan menjabarkan jawaban dari pertanyaan rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh positif *brand awareness* terhadap *customer trust in platform* di *s-commerce* TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh positif *brand awareness* terhadap *customer trust in product* di *s-commerce* TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh negatif *perceived Risk* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
5. Menganalisis pengaruh negatif *perceived Risk* terhadap *customer trust in platform* di *s-commerce* TikTok Shop.
6. Menganalisis pengaruh negatif *perceived Risk* terhadap *customer trust in product* di *s-commerce* TikTok Shop.

7. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
8. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer trust in platform* di *s-commerce* TikTok Shop.
9. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer trust in product* di *s-commerce* TikTok Shop.
10. Menganalisis pengaruh positif *sales promotion* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
11. Menganalisis pengaruh positif *sales promotion* terhadap *customer trust in platform* di *s-commerce* TikTok Shop.
12. Menganalisis pengaruh positif *sales promotion* terhadap *customer trust in product* di *s-commerce* TikTok Shop.
13. Menganalisis pengaruh positif *customer trust in platform* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
14. Menganalisis pengaruh positif *customer trust in product* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
15. Menganalisis *customer trust in product* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
16. Menganalisis *customer trust in platform* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
17. Menganalisis *customer trust in product* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
18. Menganalisis *customer trust in platform* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
19. Menganalisis pengaruh *Customer trust in product* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
20. Menganalisis pengaruh *Customer trust in platform* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.
21. Menganalisis pengaruh *customer trust in product* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.

22. Menganalisis pengaruh *customer trust in platform* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* di *s-commerce* TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *s-commerce* di Indonesia untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Sehingga kedepannya brand *s-commerce* dapat menentukan dan merancang strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan *purchase intention*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bertambahnya wawasan serta pengetahuan pembaca mengenai keilmuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *sales promotion*, *brand awareness*, *perceived risk*, *customer trust*, *perceived value*, *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan atau pedoman teoritis bagi peneliti lainnya dengan pokok bahasan sejenis di masa depan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup atau Batasan agar sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berikut adalah Batasan penelitian ini terbatas pada pengguna dan konsumen *s-commerce* TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk.