

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka mencari informasi dan melakukan pembelian. Salah satu bentuk inovasi digital yang berkembang pesat adalah social commerce, yakni integrasi antara media sosial dan platform e-commerce dalam satu ekosistem digital (Zhang & Benyoucef, 2016). Di Indonesia, fenomena ini sangat terlihat melalui kehadiran TikTok Shop, yang menggabungkan fitur hiburan, promosi, dan transaksi secara langsung dalam satu aplikasi.

TikTok Shop pertama kali hadir di Indonesia pada April 2021, dan dalam kurun waktu kurang dari dua tahun berhasil menarik jutaan pengguna aktif. Menurut laporan Momentum Works (2023), TikTok Shop Indonesia mencatat Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US\$2.5 miliar (sekitar Rp38 triliun) hanya sepanjang tahun 2022 — angka yang menunjukkan potensi besar dari pola konsumsi berbasis konten. Bahkan, We Are Social (2024) melaporkan bahwa lebih dari 66,5% pengguna internet di Indonesia menyatakan pernah membeli produk langsung dari konten media sosial, dengan TikTok menempati posisi teratas dalam hal pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, pada Oktober 2024, pemerintah Indonesia resmi memberlakukan Permendag No. 31 Tahun 2023 yang melarang media sosial merangkap sebagai platform e-commerce. Langkah ini didasari oleh kekhawatiran terhadap dominasi produk asing, praktik harga tidak sehat, dan ketidakseimbangan persaingan dengan UMKM lokal. Penutupan TikTok Shop pun dilakukan secara tiba-tiba, memutus ekosistem perdagangan yang selama ini tumbuh pesat dalam platform tersebut.

Kebijakan ini berdampak langsung terhadap konsumen. Survei Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa 35,6% pengguna TikTok Shop merasa kesulitan beralih ke platform lain setelah penutupan, dan 27,3% menyatakan frekuensi belanja mereka menurun. Perubahan ini menunjukkan adanya gangguan

dalam kebiasaan konsumsi digital, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh dua hal penting: konten TikTok dan tingkat loyalitas terhadap TikTok Shop.

Konten TikTok mencerminkan sejauh mana individu merasa terikat atau tidak bisa lepas dari konsumsi konten promosi dan hiburan yang dihadirkan (Kuss & Griffiths, 2017). Sementara itu, loyalitas terhadap TikTok Shop mengacu pada persepsi positif dan preferensi berulang konsumen terhadap platform tersebut (Oliver, 1999). Semakin tinggi kedua aspek ini, semakin besar kemungkinan perubahan yang terjadi akan berdampak terhadap perilaku berbelanja konsumen, seperti switching platform, menunda pembelian, hingga perubahan preferensi produk.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Konten TikTok dan loyalitas terhadap TikTok Shop terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online pasca penutupan TikTok Shop. Penelitian ini penting sebagai kontribusi untuk memahami dinamika konsumen digital dan sebagai dasar evaluasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang adaptif di era yang diwarnai oleh disrupsi kebijakan dan teknologi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Tiktok dan Loyalitas Pengguna *Tiktok Shop* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Setelah Penutupan Tiktok Shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Konten tiktok berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online?
2. Apakah loyalitas pengguna tiktok shop berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten TikTok terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pengguna TikTok Shop terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah pemahaman informasi dan ilmu pengetahuan tentang konten tiktok shop dan loyalitas pengguna tiktok shop serta pengaruhnya terhadap perubahan perilaku konsumen bagi peneliti, mahasiswa fakultas ekonomi khususnya jurusan manajemen, mahasiswa lainnya, masyarakat umum, dan pihak-pihak lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam mempertimbangkan kebijakan yang akan dilakukan serta untuk koreksi kebijakan dalam rangka meningkatkan daya beli masyarakat.