

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang menelaah bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Definisi ini penting karena mencerminkan keterkaitan antara psikologi konsumen dan strategi pemasaran perusahaan.

Ada faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor internal:

- Motivasi: Dorongan yang mengarahkan perilaku pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- Persepsi: Proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi (Kotler & Keller, 2016).
- Pembelajaran: Perubahan perilaku berdasarkan pengalaman (Solomon, 2018).
- Kepribadian dan Konsep Diri: Keunikan psikologis individu (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- Sikap: Evaluasi positif atau negatif terhadap objek atau merek (Kotler & Keller, 2016).

2. Faktor external:

- Kelompok Referensi: Teman, keluarga, dan selebritas yang memengaruhi opini pembelian (Solomon, 2018).
- Kelas Sosial dan Budaya: Nilai-nilai yang dibentuk oleh lingkungan masyarakat (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- Situasi Pembelian: Waktu, lokasi, dan suasana belanja (Kotler & Keller, 2016).

Dalam era digital, proses pembelian lebih cepat dan berbasis data. Konsumen menggunakan ulasan online, media sosial, dan algoritma

rekomendasi untuk membuat keputusan. Fenomena ini diperkuat oleh pendekatan omnichannel dan munculnya social commerce yang menggabungkan aspek sosial dan transaksi dalam satu platform (Huang & Benyoucef, 2020).

2.1.2 Konten media sosial

Ketergantungan terhadap media sosial merupakan kondisi psikologis di mana individu mengalami dorongan kuat untuk terus menggunakan platform digital, bahkan ketika hal tersebut berdampak negatif terhadap aspek kehidupan lain seperti waktu, produktivitas, atau keuangan. Menurut Kuss & Griffiths (2017), ketergantungan ini ditandai oleh perilaku kompulsif, kehilangan kontrol, dan adanya kebutuhan untuk terus online guna mendapatkan kepuasan sosial atau emosional. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menggunakan algoritma canggih yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Salah satu fitur utamanya adalah "infinite scroll", yaitu mekanisme yang memungkinkan pengguna terus menonton tanpa batas waktu. Sistem rekomendasi TikTok mempelajari interaksi pengguna seperti like, share, dan durasi tontonan untuk menyajikan konten yang semakin relevan dan menarik (Zhou et al., 2022). Hal ini menciptakan efek adiktif karena pengguna sulit untuk berhenti mengakses aplikasi, bahkan tanpa tujuan yang jelas.

Adapun dampak dari ketergantungan menggunakan dan melihat konten media sosial sebagai berikut:

- Mengalami pembelian impulsif, karena dorongan emosional yang dipicu oleh konten yang menarik secara visual dan emosional (LaRose et al., 2014).
- Tertarik membeli produk karena tren viral, yang sering kali disebarkan oleh influencer dan komunitas digital (Lim et al., 2022).
- Memiliki loyalitas emosional terhadap influencer atau brand tertentu, akibat keterlibatan jangka panjang dan interaksi sosial yang berulang (Sokolova & Kefi, 2020).

TikTok Shop sebagai bagian dari platform utama TikTok memanfaatkan ketergantungan pengguna terhadap konten untuk mengarahkan mereka pada

aktivitas konsumsi. Fitur live commerce, rekomendasi personal, serta integrasi antara hiburan dan transaksi menjadikan proses belanja terasa seperti bagian alami dari pengalaman sosial di TikTok. Oleh karena itu, pengguna yang mengalami konten TikTok cenderung lebih mudah dipengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keterikatan psikologis dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang tercermin dalam pembelian berulang dan rekomendasi positif (Oliver, 1999). Loyalitas tidak hanya didasarkan pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada hubungan jangka panjang yang dibangun melalui konsistensi pengalaman positif. Loyalitas dapat diklasifikasikan menjadi dua:

- Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*): mencerminkan keterikatan emosional atau preferensi terhadap suatu merek.
- Loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*): tercermin dalam tindakan pembelian ulang yang konsisten (Dick & Basu, 1994).

Dalam konteks digital, loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari partisipasi aktif konsumen dalam komunitas, keterlibatan dengan konten merek, serta tingkat advokasi digital. Faktor-faktor pembentuk loyalitas digital antara lain:

- Kepuasan pelanggan: Tingkat kesesuaian harapan dan pengalaman penggunaan layanan (Liu et al., 2021).
- Kepercayaan pada platform: Merasa aman dan percaya terhadap transaksi digital.
- Kenyamanan penggunaan: Kemudahan navigasi, fitur yang lengkap, dan kecepatan transaksi.
- Personalisasi: Rekomendasi produk yang relevan dan komunikasi yang bersifat personal (Huang & Benyoucef, 2020).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

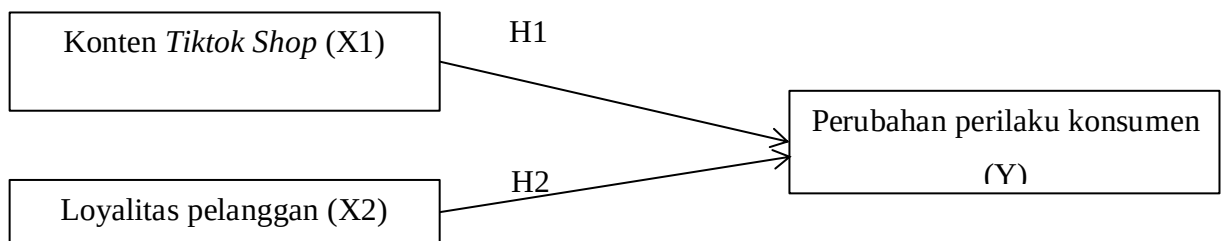
No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisa	Hasil
1	Gusri & Dwatra (2023)	The Influence of Intensity of TikTok Use on Consumer Behavior among Early Adult Hallyu Korean Wave Fans in Padang	Intensitas penggunaan TikTok, perilaku konsumen	100 penggemar Hallyu di Padang	Regresi linier sederhana	Temuan menunjukkan hubungan signifikan antara intensitas penggunaan TikTok dan perilaku konsumen, dengan nilai R^2 sebesar 33,7% dan tingkat signifikansi 0,000.
2	Hanaysha (2022)	Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator	Informativeness, relevansi, interaktivitas, hiburan, kepercayaan merek, keputusan pembelian	Pengunjung kafe cepat saji di UEA	SEM-AMOS	Kepercayaan merek memediasi hubungan antara interaktivitas dan informativeness dengan keputusan pembelian; hiburan tidak berpengaruh signifikan.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisa	Hasil
3	Minarni et al. (2024)	The Impact of Trust and Platform Innovation on Consumer Behavior in Social Commerce Among Indonesian University Students	Kepercayaan konsumen, inovasi platform, perilaku pembelian	300 mahasiswa pengguna Shopee, Tokopedia, Bukalapak	SPSS regresi berganda	Kepercayaan konsumen ($B = 0,40$, $p < 0,001$) dan inovasi platform ($B = 0,30$, $p < 0,001$) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.
4	Tartaraj et al. (2024)	Assessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination	Pemasaran influencer TikTok, kesadaran merek, niat beli, perilaku pembelian aktual	Pengguna TikTok di Albania	Analisis ekonometrik regresi dan korelasi	Pemasaran influencer TikTok meningkatkan kesadaran merek dan niat beli, serta berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual.
5	Fuciu (2019)	Can Social Media Addiction Influence the Consumers' Loyalty for a Certain Brand or Product?	Ketergantungan media sosial, loyalitas konsumen	200 pengguna media sosial di Eropa Timur	Analisis deskriptif dan korelasi	Tidak ditemukan hubungan signifikan antara ketergantungan media sosial dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

2.3 Model Kopseptual Penelitian

Model atau kerangka penelitian ini digunakan sebagai gambaran umum yang nantinya akan membetuk hipotesis. Selain untuk menjelaskan gambaran umum dan membentuk hipotesis, model atau kerangka konseptual ini juga menggambarkan pengaruh konten tiktok dan loyalitas konsumen terhadap Perubahan perilaku konsumen dalam pembelian online. Berikut adalah model atau kerangka penelitian yang telah digambarkan oleh peneliti.

Gambar 2.1
Model Teori Penelitian



Keterangan antara variabel pada model atau kerangka penelitian diatas dijelaskan sebagai berikut:

—————> = Hubungan X1 dan X2 terhadap Y

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Konten Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Menurut Kuss & Griffiths (2017), ketergantungan terhadap media sosial terjadi ketika individu mengalami dorongan berulang untuk menggunakan platform digital secara kompulsif. TikTok menggunakan algoritma berbasis kecerdasan buatan dan sistem "infinite scroll" untuk menghadirkan konten yang sangat relevan bagi tiap pengguna, sehingga memicu perilaku konsumsi berulang dan pembelian impulsif (Zhou et al., 2022). Penelitian oleh LaRose et al. (2014) menunjukkan bahwa keterpaparan terhadap konten visual yang menarik dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tidak terencana. Lim et al. (2022) juga menemukan bahwa tren viral dalam media sosial dapat mendorong perilaku konsumsi instan.

Dengan demikian, semakin besar atau baik Konten TikTok, maka semakin besar kemungkinan terjadi perubahan perilaku dalam kebiasaan berbelanja mereka.

H1: Konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online.

2.4.2. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari proses kognitif, afektif, hingga konatif yang menghasilkan kesetiaan jangka panjang terhadap suatu merek atau platform. Pada TikTok Shop, loyalitas terbentuk melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan, interaksi sosial dalam bentuk live streaming, serta kemudahan transaksi langsung dalam platform (Liu et al., 2021). Sokolova & Kefi (2020) menyebutkan bahwa hubungan emosional antara pengguna dengan brand atau influencer turut memperkuat loyalitas, sehingga memengaruhi keputusan konsumen saat terjadi perubahan, seperti larangan penggunaan platform.

Namun, tidak semua studi menemukan hubungan signifikan. Penelitian oleh Wijaya et al. (2023) menunjukkan bahwa loyalitas tinggi dapat bertahan meskipun platform tidak tersedia, tetapi ada juga konsumen yang dengan cepat beralih ke alternatif lain.

H2: Loyalitas terhadap TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online.