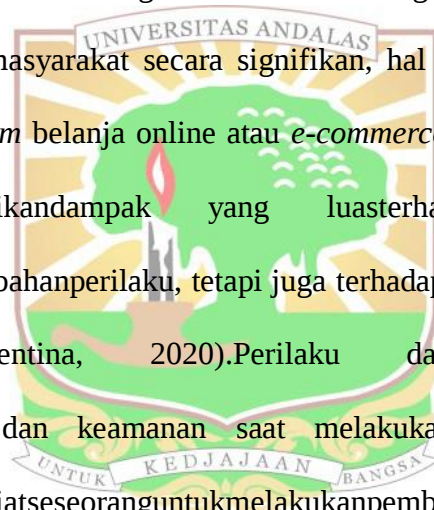


BAB I

PENDAHULUAN

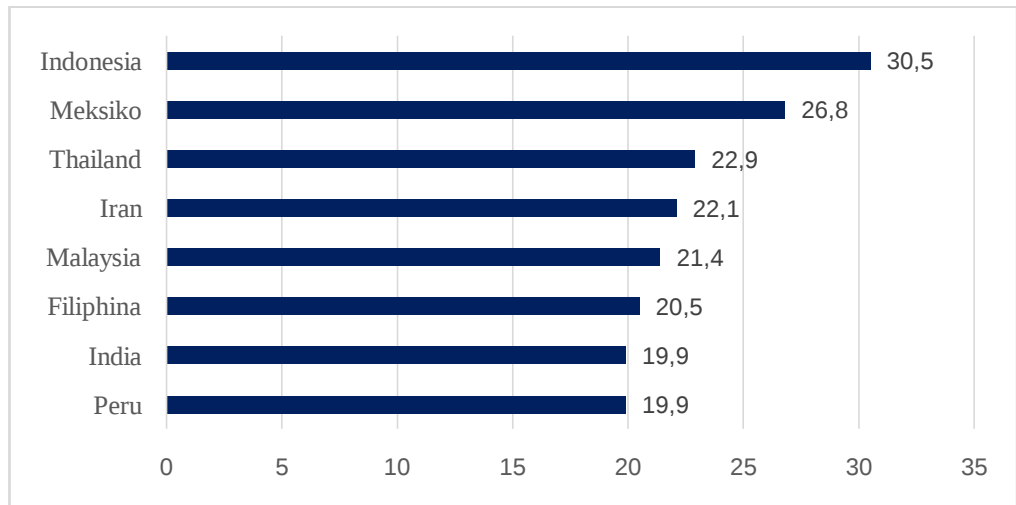
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan digitalisasi, teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan sangat cepat (Darmawan et al., 2022). Di era digital saat ini, kemajuan teknologi semakin berkembang dengan sangat dinamis dan telah memengaruhi masyarakat secara signifikan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya platform belanja online atau *e-commerce*. Perkembangan teknologi masa kini memberikan dampak yang luas terhadap kehidupan masyarakat, tidak hanya dalam perubahan perilaku, tetapi juga terhadap nilai – nilai budaya, etika, dan gaya hidup (Gentina, 2020). Perilaku dan keyakinan seseorang tentang kenyamanan dan keamanan saat melakukan pembelian secara online dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian secara online atau melalui aplikasi – *commerce* (Darmawan et al., 2022).



Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Januari tahun 2024, di Indonesia jumlah pengguna internet sebanyak 185,3 juta jiwa, hal tersebut merupakan 66,5% dari total penduduk. Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dengan pesat. Pengguna internet tersebut dapat mendukung aktivitas *digital marketing* di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0,8%) di tahun 2024. Diperkirakan sebanyak 93,49 juta orang yang masih belum terhubung dengan internet di Indonesia. Perluasan infrastruktur komunikasi di Indonesia

tidak hanya mencakup wilayah perkotaan, tetapi juga pedesaan, yang mendorong peningkatan jumlah pengguna internet secara berkelanjutan.

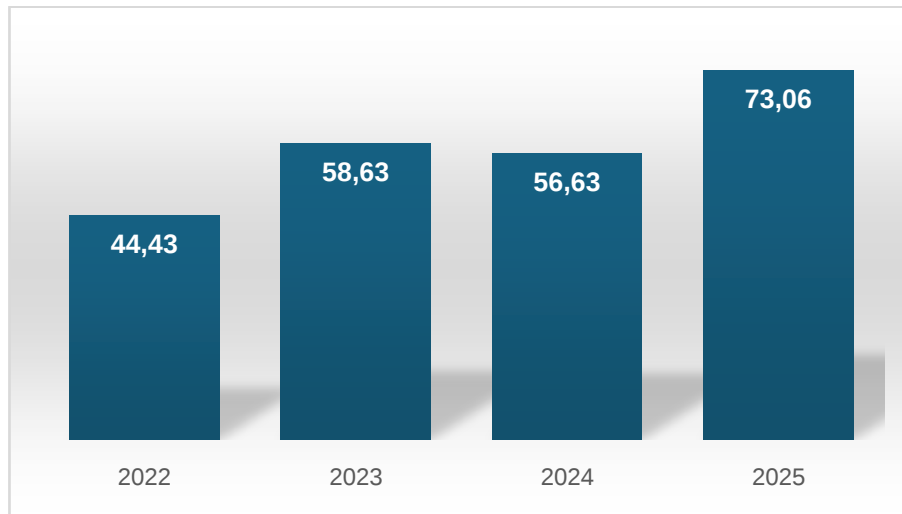


Sumber : data diakses melalui dataindonesia.id

Gambar 1.1 Negara Proyeksi Pertumbuhan E – Commerce Tertinggi di Dunia

Saat ini, di negara-negara dengan tingkat pembangunan yang berbeda, termasuk negara maju dan berkembang, *e-commerce* berkembang dengan pesat. Indonesia merupakan negara yang paling banyak menggunakan *e-commerce* dengan jumlah 30,5, diikuti dengan Negara Meksiko dengan jumlah 26,8 dan Thailand sebanyak 22,9 (Kemp, 2024). Masyarakat Indonesia kini telah terbiasa dengan aktivitas belanja melalui internet / daring atau *online*. Peningkatan pembelian secara daring atau *online* terjadi sangat cepat karena dengan semakin luasnya akses internet dan semakin majunya teknologi (Ramadan, 2024). Belanja secara *online*, saat ini banyak digunakan oleh masyarakat karena proses belanja dilakukan dengan cepat, termasuk

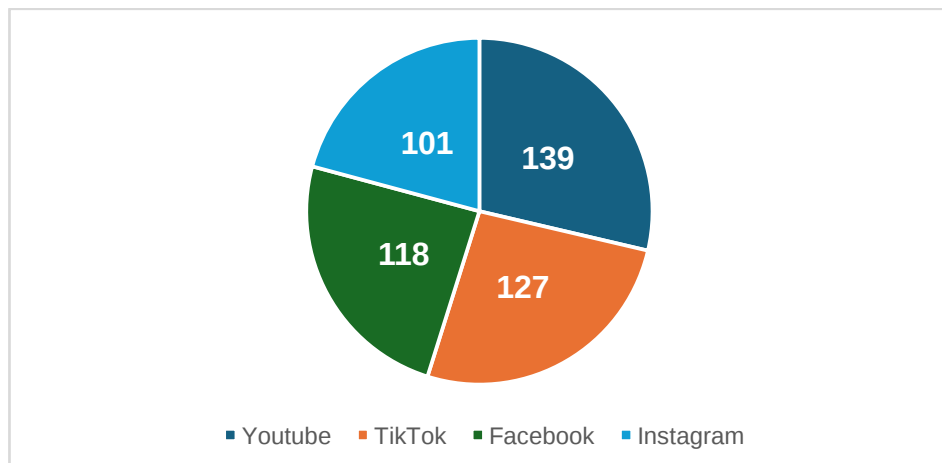
dalam hal memilih produk yang akan dibeli, pembayaran dan proses penyelesaian transaksinya(Hidayah etal., 2022).



Sumber :Data diaksesmelaluikemp, 2024

Gambar 1.2 Data E – Commerce di Indonesia

E – commerce di Indonesia pada tahun 2022 digunakansebanyak 44,43, mengalami peningkatan pada tahun2023 sebanyak 58,63 dan selanjutnyatahun 2024 sebanyak 56,63sertasemakinmeningkat pada tahun 2025 sebanyak 73,06 (Kemp, 2024).



Sumber :Data diaksesmelalui kemp, 2024

Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Berbagai Platform

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada berbagai platform, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada berbagai platform tahun 2024, platform tertinggi yaitu YouTube dengan jumlah 139 juta pengguna, kedua platform TikTok dengan jumlah sebanyak 127 juta pengguna, ketiga Facebook dengan jumlah sebanyak 118 juta pengguna dan keempat platform Instagram dengan jumlah sebanyak 101 juta pengguna (Kemp, 2024).

Tabel 1.1 Perkembangan E – Commerce di Indonesia

Tahun	Perkembangan E – Commerce						Jumlah (USD Miliar)
2023	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli	TikTok Shop	73
2024	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli	TikTok Shop	79,84
2025	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli	TikTok Shop	94,48

Sumber : Data diakses melalui Badan Pusat Statistik, 2025, Statista Market Forecast 2024 dan Mordor Intelligence, 2025

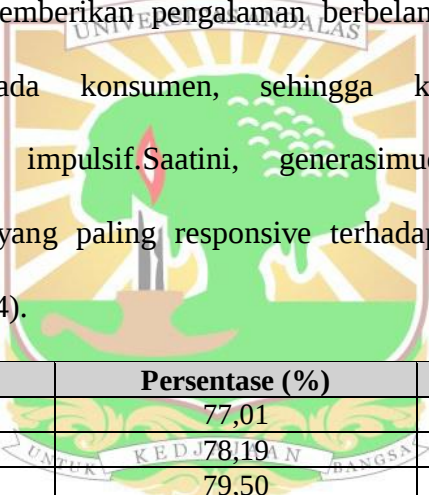
Perkembangan e – commerce di Indonesia pada tahun 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli serta TikTok Shop dengan pendapatan sebesar 73 USD miliar (Badan Pusat Statistik, 2025). Tahun 2024 e – commerce di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan TikTok Shop dengan pendapatan sebesar 79,84 USD miliar (Statista Market Forecast, 2024). Sedangkan e – commerce pada tahun 2025, masih sama dengan tahun 2024 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan TikTok Shop dengan jumlah pendapatan sebesar 94,48 USD miliar (Mordor Intelligence, 2025; Retail Asia, 2025).

Masyarakat Indonesia rata – rata menghabiskan waktu sekitar 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet. Data ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan durasi menonton televisi selama 2 jam 41 menit dan mendengarkan radio selama 32 menit. Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi sumber hiburan dan informasi utama bagi masyarakat Indonesia pada saat ini. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, dengan rata – rata waktu penggunaan harian mencapai 3 jam 11 menit, yang mewakili hampir setengah dari total durasi pengguna internet (Kemp, 2024).

Platform media sosial di Indonesia yang terbanyak pada tahun 2024 yaitu Youtube, dengan total mencapai 139 juta pengguna dan peringkat kedua TikTok sebanyak 127 juta pengguna, sedangkan media sosial yang paling banyak diakses setiap bulannya yaitu TikTok dengan durasi penggunaan sebesar 38 jam 26 menit dan peringkat kedua Youtube dengan durasi penggunaan sebesar 31 jam 28 menit (Kemp, 2024). Berdasarkan data tersebut, TikTok adalah media sosial yang paling banyak diakses setiap bulannya oleh Generasi Z, dengan waktu penggunaan yang paling lama dibandingkan dengan platform lainnya. TikTok merupakan media sosial populer global yang berasal dari Tiongkok dan saat ini TikTok berpengaruh sangat besar di Indonesia. TikTok adalah suatu platform yang tidak hanya berbagi video pendek, tetapi juga digunakan sebagai saluran *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop (Ma'una et al., 2021).

Berdasarkan laporan dari ByteDance, yang merupakan sebuah perusahaan yang menjalankan TikTok, saat ini strategi iklan digital melalui

TikTok berhasil mencapai 45,5% penduduk dewasa Indonesia. Cakupan ini meningkat menjadi 68,5% saat ini dilihat dari kalangan pengguna internet (Editorial Department of The Digital X, 2025). TikTok menarik perhatian masyarakat, tidak hanya konsumen sebagai pembeli tetapi juga penjual yang memanfaatkan TikTok sebagai saluran untuk mempromosikan produk mereka, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dengan visual kreatif kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dan mendorong pembelian impulsif. Saat ini, generasi muda khususnya Generasi Z merupakan kelompok yang paling responsive terhadap pengaruh promosi digital (Hermawan et al., 2024).



Tahun	Persentase (%)	Jumlah Pengguna (Jiwa)
2022	77,01	214.662.369
2023	78,19	217.938.611
2024	79,50	221.563.479

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Tabel 1.2 Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia saat ini antara 12 tahun hingga 27 tahun. Generasi Z yaitu kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet, dengan jumlah sebanyak 34,40% kontribusinya. Tingkat kontribusi mengacu pada proporsi penduduk yang mengakses internet dalam suatu kategori tertentu terhadap keseluruhan pengguna internet pada kategori yang sama.

Generasi Z merupakan individu yang cenderung lebih kritis dan selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Tren media sosial, rekomendasi tokoh digital atau *influencer* dan konten viral sering menjadi faktor yang membentuk keputusan pembelian mereka. Hal tersebut menampilkan terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat, di mana kecepatan, kemudahan, dan pengalaman pengguna merupakan hal yang menjadi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat perhatian yang tinggi terhadap keaslian serta keinginan untuk berinteraksi langsung dengan merek, seperti melalui fitur *live streaming* (Hieu & Loan, 2022).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan menunjukkan pola perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan generasi – generasi sebelumnya. Perilaku belanja Generasi Z juga terkait dengan dampaknya terhadap *trene-commerce* di masa depan. Generasi Z lebih memilih pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal, yang dapat diperoleh melalui *product interaction* dan *interpersonal interaction* di TikTok. Dalam hal tersebut, *product interaction* mencakup cara konsumen berinteraksi dengan produk melalui video dan konten lainnya, sedangkan *interpersonal interaction* merujuk pada interaksi dengan pengguna lain atau *influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Haryati et al., 2024).

Berdasarkan penelitian Pohan et al., (2025) mengemukakan bahwa Generasi Z menunjukkan gaya hidup konsumtif dalam belanja daring,

dimana faktor kemudahan, promosi dan dorongan psikologis lebih dominan daripada kebutuhan riil. Platform yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Generasi Z salah satunya adalah TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop. Sedangkan menurut penelitian Bulazo et al., (2025) menunjukkan bahwa trend TikTok secara signifikan memengaruhi *purchase intention* Generasi Z, terutama melalui identitas dan kepercayaan yang terbentuk dari interaksi sosial di platform tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian dari Trisetti & Ali, (2025) menegaskan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek Generasi Z melalui konten influencer yang mendorong interaksi interpersonal. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa validitas survei kuantitatif dalam mengukur interaksi produk dan interpersonal sebagai faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis dan temuan empiris yang ada untuk menyusun instrument penelitian secara langsung, tanpa perlu mendahului dengan survei pendahuluan.

Salah satu brand yang secara optimal dan efektif menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Skintific. Skintific merupakan sebuah brand skincare yang dikenal dengan pendekatan ilmiah dalam pengembangan produknya. Menurut laporan dari Cube Asia, skintific sempat menjadi top seller dan mencatat transaksi tertinggi di TikTok Shop selama Tahun 2022 (Dewinta et al., 2023). Target pasar produk skintific yaitu anak muda, khususnya Generasi Z, melalui strategi digital marketing, termasuk penggunaan influencer, live streaming, dan

penyajian konten interaktif yang
mampu membangkitkan keterlibatan konsumen secara emosional dan
sosial (Anindasari & Tranggono, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pandiangan & Tumbuan, 2024) skintific merupakan produk yang kehadirannya signifikan dalam ekosistem *social commerce*, khususnya TikTok Shop, serta keterkaitannya yang kuat dengan perilaku beli impulsif Generasi Z. Skintific secara khusus menargetkan pengguna TikTok Shop, terutama Generasi Z dengan strategi influencer marketing dan kualitas produk yang konsisten. Hal tersebut terbukti mampu memicu pembelian impulsif pada sekitar 104 responden.

Penelitian selanjutnya dari Hanifa et al. (2025), kombinasi antara influencer marketing, social media marketing dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Penelitian lainnya menurut Nandini et al. (2024), bahwa pemasaran melalui TikTok dan ulasan *nataureview* konsumen yang disampaikan melalui media digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk Skintific. Selanjutnya, peneliti dari Firdaus & Andarini (2024), menyimpulkan bahwa media sosial, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan meningkatkan loyalitas merek terhadap skintific. Hal tersebut dilakukan terhadap 150 pengikut akun TikTok @skintific_id.

Berdasarkan penelitian dari Hieu & Loan (2022), menjelaskan bahwa kemudahan akses terhadap berbagai platform media

sosial telah menjadi faktor utama dalam transformasi cara Generasi Z menjalin hubungan serta melakukan komunikasi dengan lingkungan eksternal atau pihak luar.

Perubahan ini dapat dilihat dari pergeseran kebiasaan belanja konvensional menuju belanja daring yang kini semakin umum dan didorong oleh kemajuan dalam teknologi informasi.

Penelitian lainnya oleh Liu et al. (2021), secara empiris membahas bagaimana karakteristik lingkungan *social commerce* mempengaruhi niat beli pelanggan melalui interaksi antar pelanggan (*customer – to – customer interaction*) dan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*). Hasil penelitian menunjukkan faktor – faktor seperti *social interaction perceived value*, dan *usability*, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan niat pembelian dalam konteks online dan *virtual environments*. Selain itu, analisis statistik menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan validitas dan reliabilitas model yang kuat, serta tidak adanya bias metode umum.

Sedangkan berdasarkan penelitian Ma et al., (2023), yang menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara persepsi interaksi interpersonal, nilai yang dirasakan dan niat pembelian. Penelitian ini menggunakan model S-O-R dan teori flow untuk menyelidiki pengaruh persepsi interaksi interpersonal terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan niat pembelian. Hasil

daripenelitiantersebutmenemukanbahwanilai yang dirasakan (*perceived value*) memainkanperanmediasiantarainteraksi interpersonal dan niatpembelian.Salah satufaktor yang dapatmempengaruhikeputusanpembelianadalahconsumer perceived valueyaitupersepsiseorangkonsumenterhadap suatu nilaiprodukataumanfaat yang diperolehdariproduktersebut. Dalampenelitianini, *consumer perceived value*dimediasi oleh pengaruh*product interaction* dan *interpersonal interaction* dalam*purchase intention*. Denganmemahamiperilakubelanja online Generasi Z dan melihattingginyapotensipengaruhdari media sosialterhadapperilakukonsumen, terutamaGenerasi Z yang merupakanpenggunaaktifTikTok.

Penelitianinidilakukanuntukmenganalisisfaktor – faktor yang memengaruhiperceived valuegen z pada produksintific di tiktok shop.Hasil daripenelitianinidiharapkandapatmenjadireferensibagipemasardalammerancangpe ndekatanpemasaran yang lebihefisien di platform TikTok.

1.2 RumusanMasalah

Bedasarkanuraianlatarbelakan,
rumusanmasalahdalampenelitiansebagiaiberikut :

1. Bagaimanakahpengaruh*productinteraction*terhadap *consumer perceived value* Generasi Z di TikTokShop ?
2. Bagaimanakahpengaruh*interpersonalinteraction* terhadap *consumer perceived value*Generasi Z di TikTokShop ?
3. Bagaimanakahpengaruh*productinteraction* terhadap *purchaseintentions* Generasi Z di TikTokShop ?

4. Bagaimanakah pengaruh *interpersonal interaction* terhadap *purchase intentions* Generasi Z di TikTok Shop ?
5. Bagaimanakah pengaruh *consumer perceived value* terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop ?
6. Bagaimanakah pengaruh *product interaction* terhadap *purchase intention* dengan *consumer perceived value* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di TikTok Shop ?
7. Bagaimanakah pengaruh *interpersonal interaction* terhadap *purchase intention* dengan *consumer perceived value* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di TikTok Shop ?



1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu, untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product interaction* terhadap *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop
2. Untuk menganalisis pengaruh *interpersonal interaction* terhadap *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop
3. Untuk menganalisis pengaruh *product interaction* terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop
4. Untuk menganalisis pengaruh *interpersonal interaction* terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop

5. Untuk menganalisis pengaruh *consumer perceived value* terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop
6. Untuk menganalisis pengaruh *product interaction* terhadap *purchase intention* dengan *consumer perceived value* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di TikTok Shop
7. Untuk menganalisis pengaruh *interpersonal interaction* terhadap *purchase intention* dengan *consumer perceived value* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai entitas terkait sebagai berikut :



1. Bagi Peneliti

Hasil

dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh pengetahuan dan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen khususnya generasi Z pada platform digital terutama TikTok.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dan

digunakan sebagai sumber referensi untuk studi lanjutan mengenai perilaku konsumen terutama Generasi Z di era digital dan

meningkatkan pemahaman teoritis mengenai *product interaction* dan *interpersonal interaction*.

3. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat membangun hubungan yang baik antar praktisi dengan konsumen karena dapat memberikan wawasan yang dapat digunakan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang efisien di TikTok Shop terutama pada Generasi Z dalam memanfaatkan *product interaction* dan *interpersonal interaction*. Selain ini, *consumer perceived value* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan komunikasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik untuk meningkatkan *purchase intention*.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibuat untuk membatasi penelitian terkait analisis faktor – faktor yang memengaruhi *perceived value* Gen Z pada produk Skintific di TikTok Shop. Dalam penelitian ini penulis menetapkan batasan untuk memastikan penelitian fokus, jelas dan terarah yaitu *product interaction* dan *interpersonal interaction* sebagai variabel independen (X), *purchase intention* sebagai variabel dependen (Y) dan *consumer perceived value* sebagai variabel mediasi (Z). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari penelitian secara jelas dan singkat tentang isi dari

setiap bab penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian terdiri dari lima bab yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini bab pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam penelitian ini bagian bab literatur menjelaskan tentang landasan teori penelitian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini menjelaskan tentang hal-hal yang berhubungan dengan metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Pada metode penelitian ini terdapat variabel yang akan diteliti yaitu *productinteraction*, *interpersonalinteraction*, *consumerperceivedvalue* dan *purchaseintention* serta metode penentuan sampel dan alat analisis yang akan diterapkan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan uraian dari penjelasan objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil penelitian. Penjelasan objek pada penelitian ini digambarkan secara umum, analisis data didapatkan setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan dan interpretasi hasil akan melakukan

analisis lebih dalam terkait hasil penelitian tersebut dengan menggunakan teknik yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Dalam penelitian ini bagian bab lima yang merupakan bagian penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran penelitian serta harapan yang disampaikan oleh penulis yang disesuaikan dengan hasil akhir penelitian.

