

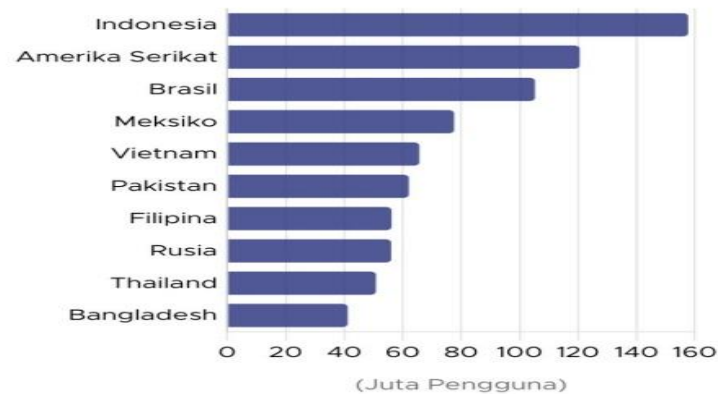
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk cara seseorang berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan kegiatan ekonomi. Salah satu dampak utama dari perubahan teknologi ini adalah munculnya era digitalisasi dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang ritel. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* kini menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk berbelanja dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi tanpa harus datang langsung ke toko. Dengan kemajuan ini, masyarakat dapat membeli dan menjual produk secara daring hanya dengan menggunakan perangkat elektronik dan internet, yang membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien. Kondisi ini memberikan peluang bagi bisnis untuk lebih berkembang dengan menciptakan platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai fitur untuk menarik konsumen.

Dalam era digital ini, banyak perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Salah satu platform yang menarik perhatian adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek yang sedang populer di kalangan masyarakat.



Gambar 1. 1 Kuartal negara pengguna Tiktok terbesar di dunia

Sumber : Data Reportal (2024)

Menurut data terbaru di atas, menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Tidak hanya itu, tingkat penetrasi internet yang semakin baik juga mendorong popularitas Tiktok di tanah air. Salah satu keunggulan TikTok adalah kemudahan penggunaan, kreativitas tanpa batas, tren yang berkembang cepat, algoritma yang cerdas, hingga aksesibilitas yang baik.

Saat ini TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berbagi video, melainkan juga sebagai sumber penghasilan. Banyak *influencer* sukses yang lahir berkat video-videonya yang *viral* di platform tersebut. Kini pengguna TikTok juga bisa berjualan secara online, membuka peluang usaha dan lapangan kerja baru. Tiktok berkembang menjadi media perdagangan dengan menyediakan fitur yang bernama TikTok Shop. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat video promosi produk, ulasan dari kreator konten, serta dapat melakukan transaksi langsung di aplikasi tersebut. Kehadiran TikTok Shop memperlihatkan bagaimana media sosial dapat berintegrasi dengan *e-commerce*, dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menghibur.

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,58 miliar di 2024 dan mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun yang berarti termasuk generasi Z. Kalangan generasi Z adalah individu yang kelahiran antara tahun 1997 sampai 2012. Mereka cenderung lebih tertarik pada pengalaman belanja yang interaktif dan inovatif yang dapat mereka temukan di TikTok Shop. Perilaku generasi Z dalam berbelanja pun memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, sehingga memiliki karakteristik mudah di pengaruhi oleh tren viral di media sosial, lebih tertarik dengan konten video yang relevan, dan menyukai penggunaan layanan yang mudah (Adirassaty & Hubbansyah, 2024). TikTok Shop, dengan format video yang menarik, memungkinkan generasi Z untuk lebih mengenal produk dan menerima rekomendasi dari konten kreator yang mereka percaya.

Salah satu strategi yang digunakan di TikTok Shop untuk meningkatkan pembelian adalah *affiliate marketing*. Menurut Puspitasari (2023) *affiliate marketing* adalah teknik pemasaran dimana suatu perusahaan bekerja sama dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk mereka dengan menempatkan tautan untuk produk tersebut di media sosial. Setelah konsumen membeli produk melalui tautan yang disediakan oleh *affiliator*, kemudian *affiliator* akan mendapatkan komisi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. *Affiliate marketing* ini memanfaatkan popularitas dan pengaruh konten kreator untuk menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Generasi Z sering terpapar konten yang menampilkan keseharian dan preferensi para konten kreator

di media sosial. Hal tersebut membuat generasi Z seringkali lebih mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh para konten kreator melalui *affiliate marketing*.

Selain menyediakan strategi *affiliate marketing*, TikTok Shop juga menggunakan algoritma canggih yang secara konsisten menyajikan konten kepada setiap penggunanya. Algoritma TikTok mampu memprediksi konten mana yang paling relevan dan menarik bagi setiap individu, kemudian menyajikannya di beranda atau biasa disebut *For You Page (FYP)*. Proses konten yang dilakukan oleh algoritma ini secara tidak langsung memicu munculnya fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* pada pengguna yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Maghfiroh dkk. (2024) *FOMO* adalah kondisi psikologis di mana individu merasa cemas atau khawatir, bahkan takut akan melewatkan kejadian yang sedang tren atau pengalaman menarik yang dialami orang lain. Ini juga mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan karena khawatir akan tertinggal. Seseorang cenderung akan mengikuti akun yang memiliki kesamaan dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar atau pesan langsung. Interaksi sosial ini semakin memperkuat perasaan *FOMO*, karena pengguna merasa perlu untuk terus aktif di platform agar tidak kehilangan koneksi dengan komunitas mereka.

Hal lain yang dapat mendorong keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan layanan pembayaran yang ditawarkan Tiktok Shop seperti metode pembayaran *paylater*. Menurut Pratiwi & Fadhillah (2024) *paylater* adalah metode

yang memungkinkan membayar barang secara online dengan pembayaran yang dapat ditangguhkan hingga waktu yang ditentukan. Maraknya pemakaian layanan *paylater* di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 56 persen pengguna menggunakan *paylater* selama lebih dari setahun dan pengguna *paylater* beberapa berasal dari generasi Z yang berumur 18 sampai 22 tahun (Katadata, 2023). Alasan kenapa generasi Z menggunakan *paylater* disebabkan oleh kebutuhan mendesak, tertarik dengan promo-promo menarik dari *e-commerce*, mengurangi biaya pengeluaran bulanan, membeli keperluan bulanan, memenuhi kebutuhan gaya hidup, dan tidak sedikit pula yang menggunakannya hanya untuk coba-coba saja (Mizanulhaq, 2024).

Affiliate marketing, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan *paylater* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Widyawati & Asteria (2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memberikan kenyamanan dan manfaat informasi di dalam konten *affiliate marketing*. Namun, bertentangan dengan penelitian Kamsiyah dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian telah dilakukan oleh Prasetyo & Nuryanto (2024) yang mengatakan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan dari penelitian Wahida dkk. (2024) menyebutkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asdiansyuri dkk. (2024) menunjukkan bahwa metode pembayaran *paylater* berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Rusdiana dkk. (2023) menyatakan metode pembayaran *paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas serta adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menjadikan celah untuk melakukan penelitian kembali dengan tujuan memperjelas temuan - temuan sebelumnya, sehingga dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada generasi Z?
2. Apakah *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada generasi Z?
3. Apakah *paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada generasi Z?

C. Batasan Masalah

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah *affiliate marketing*, *fear of missing out (FOMO)*, dan *paylater*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah:
 - a. Generasi Z berusia 17 sampai 28 tahun
 - b. Pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop

- c. Mengetahui tentang fitur *paylater* dan *affiliate marketing* di Tiktok Shop.
- 3. Penelitian dilakukan pada tahun 2025.

D. Tujuan Penelitian

- 1. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada generasi Z.
- 2. Menganalisis pengaruh *fear of missing out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada generasi Z.
- 3. Menganalisis pengaruh *paylater* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada generasi Z.

E. Manfaat Penelitian

- 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, serta menjadi wadah dan sarana menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

- 2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta untuk menjadi bahan referensi bacaan di perpustakaan bagi peneliti selanjutnya.

- 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.