

# BAB I

## PENDAHULUAN

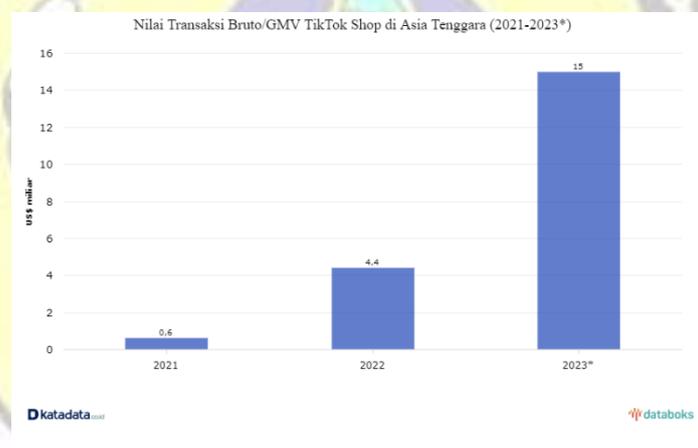
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak bisa di pungkiri bahwa kehadiran internet saat ini sangat dibutuhkan. Menurut data terbaru dari laporan *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*, di indonesia terdapat 212,9 juta pengguna internet. Sedangkan jumlah penduduk indonesia sebesar 276,4 jiwa, dapat diasumsikan 77% penduduk indonesia adalah pengguna aktif internet. Berdasarkan data tersebut, terdapat pula 353,8 juta pengguna ponsel dan 167 juta pengguna aktif media sosial di indonesia. Berdasarkan laporan data tersebut, terlihat jelas bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Kemajuan teknologi melahirkan sistem belanja *online* yang kini dikenal luas oleh masyarakat. Bagi masyarakat belanja secara online menjadi cepat dan praktis. Konsumen sangat di manjakan dengan segala kemudahannya konsumen hanya perlu membuka *gadget* dan memilih media belanja sesuai pilihan. Dari proses pemilihan produk hingga kedatangan produk, konsumen cukup menunggu tanpa harus mengembalikannya. Selain promo yang ditawarkan, ada juga berbagai penawaran. Ada diskon, kode kupon, *cashback* dan masih banyak lagi.

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa *platform* aplikasi media sosial yang kini sedang populer diantaranya adalah Whatsapp, Instagram, TikTok, Facebook, maupun sosial media yang lainnya. Di Indonesia TikTok menjadi salah satu aplikasi terpopuler yang berasal dari China yang diciptakan oleh Zhang Yiming.

TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek berdurasi 15 detik - 3 menit yang memiliki fitur *editing* unik dengan menggunakan musik yang diinginkan oleh penggunanya dalam membuat sebuah konten, baik itu musik *background* maupun *lipsync*, ditambah adanya kreasi video dengan menambahkan foto-foto bahkan adanya fitur *effect* untuk mempercantik diri sehingga konten video tersebut menjadi lebih keren dan menarik (Anjani, 2019). Banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berkreasi, atau hanya sekedar hiburan dan ada juga yang melakukan penjualan atau perdagangan melalui fitur TikTok *Shop*.

**Gambar 1. 1 Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara (2021 - 2023)**



Sumber: Momentum Works. <https://momentum.asia/product/e-commerce-in-southeast-asia-2023/> [diakses oktober 2023].

Menurut laporan *Momentum Works*, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara terus meningkat sejak pertama diluncurkan tahun 2021.

Pada 2021, berdasarkan data Momentum Works, Indonesia adalah satu-satunya negara Asia Tenggara yang menjadi pasar TikTok Shop, dengan nilai GMV mencapai US\$600 juta. Porsinya mencapai 66,66% dari total GMV TikTok Shop global saat itu yang nilainya US\$900 juta. Kemudian pada 2022 GMV TikTok Shop di Asia Tenggara meningkat pesat menjadi US\$4,4 miliar, dengan pasar mencakup Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Asia Tenggara berkontribusi besar terhadap GMV (TikTok Shop global). TikTok Shop menargetkan untuk melipatgandakan GMV Asia Tenggara menjadi US\$15 miliar pada 2023. Selain nilainya besar, GMV TikTok Shop di Asia Tenggara pada 2022 masih jauh tertinggal dari GMV Shopee yang mencapai US\$47,9 miliar. Shopee pun tercatat sebagai perusahaan e-commerce dengan GMV terbesar di kawasan ini. Kemudian di bawah Shopee ada Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Sementara TikTok Shop menempati posisi kelima perusahaan e-commerce dengan GMV terbesar di Asia Tenggara pada 2022.

**Gambar 1. 2 Pendapatan Aplikasi TikTok Kurtal 2020-2022)**



Sumber : DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-global-capai-168-miliar-pada-kuartal-i2023> [diakses oktober 2023]

Pendapatan TikTok mencapai US\$1,38 miliar atau sekitar Rp20,47 triliun pada kuartal I 2022, menurut data *Business of Apps*. Angka tersebut turun 12,4%

dibandingkan tahun kuartal sebelumnya yang sebesar US\$1,58 miliar. Sementara, jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya, pendapatan TikTok meningkat 69,9%.

Menurut *Momentum Works*, *TikTok Shop* dapat berkembang pesat lantaran memiliki komitmen yang tinggi dan sangat adaptif terhadap kebutuhan pasar. *TikTok Shop* juga memiliki keunggulan dari *e-commerce* lain karena menempel langsung dengan platform media sosial TikTok.

**Gambar 1. 3 Survei Belanja Media Sosial (Social Commerce)**



Sumber : Populix, <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>. [Diakses oktober 2023]

Menurut laporan survei Populix berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, sebanyak 45% responden menggunakan *TikTok Shop* dalam berbelanja dibandingkan dengan *WhatsApp*, *Instagram Shopping*, dan *Facebook Marketing*. Dalam laporan tersebut juga mengatakan, pengguna *TikTok Shop* didominasi konsumen dengan rentan usia 18-25 tahun, Generasi yang memiliki pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah Generasi Z.

Menurut (Brown, 2020) Generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z sudah terbiasa dengan berbagai alat canggih dalam kehidupan sehari-harinya. Keberadaan internet seakan sudah menjadi gaya hidup bagi generasi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 ini. Salah satu karakteristik Generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat Generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal. Konten hiburan pada TikTok populer dikalangan remaja antara lain, Generasi Z. Generasi ini lebih banyak membeli barang di media sosial dibandingkan generasi lainnya, dan mereka lebih cenderung meneliti produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian.

Media sosial adalah alat paling efektif bagi pemasar untuk menjangkau audiens target mereka. Salah satunya adalah membuat pemasaran konten menarik bagi pelanggan. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan mampu mengetahui bagaimana cara menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mencapai tujuannya dengan baik. Pemasaran *online* dinilai lebih efektif karena menghemat waktu dan biaya, dalam menyusun strategi pemasaran *online*, perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang baik agar dapat menciptakan keputusan pembelian.

Menurut (Gunawan, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum

mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen dalam melakukan pemilihan produk sering kali tidak membaca rincian produk dengan seksama yang nantinya mengakibatkan produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi karena produk yang ditawarkan pada pemasaran *online* tidak diketahui wujudnya. Hal ini tentu harus menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian secara online.

**Tabel 1. 1**  
**Survey Awal Mengenai Keputusan Pembelian Di Aplikasi TikTok**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya membeli produk yang saya butuhkan di aplikasi TikTok	75% (15 responden)	25% (5 responden)
2.	Saya memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh content creator di aplikasi TikTok	90% (18 responden)	10% (2 responden)

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2023

Sesuai dengan hasil pra survei diketahui bahwa sebanyak 75% responden mengakui memiliki kebutuhan untuk membeli produk pada aplikasi TikTok. Setelah dilakukan evaluasi ternyata ada 90% responden yang memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *Content creator* di TikTok. Sesuai hasil survei awal tersebut peneliti menyimpulkan keputusan konsumen untuk membeli produk di aplikasi TikTok sangat tinggi. Dengan demikian sangat penting bagi peneliti untuk membahas sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut (Gunawan, 2022) diantaranya adalah factor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Faktor pertama yaitu budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar. sebagai penentu keinginan dan perilaku paling mendasar yang didapatkan seseorang dari nilai-nilai, persepsi, dan preferensi dari lingkungan sosial. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya lebih kecil yang memberikan lebih banyak pengaruh bagi seseorang dari kelompok ras, agama, dan daerah geografis.

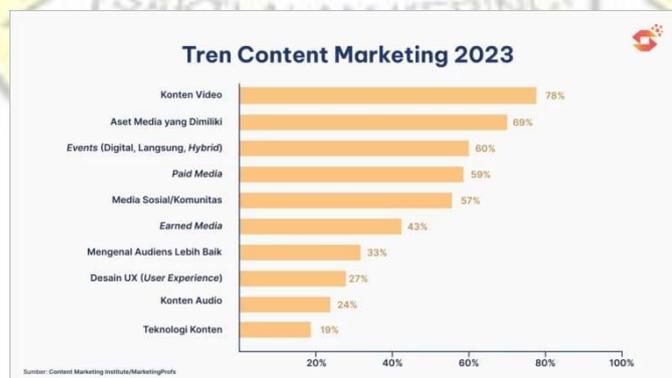
Selain faktor budaya, adapun faktor kedua yaitu faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian. Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Faktor pribadi adalah keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

Dalam mempromosikan suatu produk konten pemasaran (*Content Marketing*) sangat dibutuhkan pelaku usaha untuk mendorong minat beli konsumen. *Content Marketing* sendiri merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan membagikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk mendapatkan target konsumen yang jelas dan dapat dimengerti dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Tujuan lain *Content Marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada.

Menurut Chairina (2020) dapat dikatakan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Secara umum, jenis atau tipe *Content Marketing* yang mungkin sering kita temukan di internet ada beberapa macam, misalnya konten gambar, video, audio, tulisan artikel, infografis, testimoni pelanggan, dan sebagainya. Akan tetapi, dunia bisnis & *marketing* menjadikan konten-konten tersebut berkembang begitu luasnya demi memenuhi permintaan *audiens* akan informasi.

**Gambar 1. 4 Tren Content Marketing 2023**



Sumber: Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/es/content-marketing-adalah/>. [Diakses Oktober 2023]

Konten video kini semakin digemari dan dinilai akan terus mewarnai *trend Content Marketing* di tahun 2023. Saat ini, Perusahaan tidak hanya bersaing dalam segi kualitas produk, tetapi juga dalam seberapa mampukah mereka merebut perhatian konsumen. konten berbentuk video ini cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen hanya dalam 6 detik pertama. Terlebih lagi, video dapat menonjolkan produk-produk dan layanan jasa yang memerlukan penggambaran visual yang jelas atas informasi yang disampaikan. Selain mudah menarik perhatian, konten video juga lebih engaging dan tingkat *virality* atau potensi menjadi viral-nya sangat tinggi.

Fenomena yang sering kali menjadi permasalahan dalam pembuatan *Content Marketing* yaitu pengetahuan mengenai produk kurang sesuai dengan kenyataan juga kurang mendetail dalam menjelaskan produk yang ingin di pasarkan. Hal itu mengakibatkan konsumen akan kurang tertarik dan setuju bahwa konten dapat memberikan informasi yang valid terhadap produk yang ingin dibeli. Selain itu terdapat *Content Marketing* yang susah untuk dipahami oleh konsumen contohnya seperti *Content Marketing* pada Toko Jakarta Electronic Bumi Ayu konten creator tersebut sengaja memasukan suatu konflik atau peristiwa yang membuat para penonton penasaran terhadap video tersebut lalu disaat ada seseorang yang bertanya mereka malah menjelaskan produk apa saja yang ada di Toko mereka yang ternyata konflik atau peristiwa tersebut dibuat untuk menarik perhatian para *audiens*.



**Gambar 1. 5 Fenomena Content Marketing TikTok**

Sumber : TikTok Toko Jakarta Electronic Bumi Ayu

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Sungai Penuh maka dilakukan survei awal kepada 20 orang responden yang diambil secara random. Hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat pada Tabel dibawah ini

**Tabel 1. 2**  
**Survey Awal Mengenai Content Marketing di aplikasi TikTok**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Iklan Yang Diunggah Di Media Sosial TikTok Mengenai Produk Menarik.	85% (17 responden)	15% (3 responden)
2.	Informasi Yang Disampaikan Di Aplikasi TikTok Mengenai Produk Sangat Lengkap Dan Up To Date.	100% (20 responden)	0% (0 responden)

Sumber : Data Diolah Peneliti,2023

Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebesar 85% responden menyatakan setuju bahwa informasi mengenai produk yang ada di aplikasi TikTok menarik. Akan

tetapi, sebanyak 15% responden menyatakan tidak tertarik meskipun mereka mengetahui adanya promosi melalui Content Marketing yang ada di aplikasi TikTok. Selain itu sebesar 100% responden setuju aplikasi TikTok menjadi salah satu acuan dalam mencari informasi suatu produk yang pada akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk.

Selain menggunakan TikTok sebagai media promosi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan adanya keterangan *positive* dan *negative* yang di kenal *Electronic word of mouth. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Menurut Goyette et al. (2010: 10) dalam (Sukoco, 2018: 165) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

Fenomena E-WOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju komunikasi yang bersifat digital. Kemajuan teknologi informasi, Banyak konsumen sebelum membeli produk dan mencari informasi dengan melihat *review-review* dari sosial media, seperti TikTok, Instagram, Youtube, blog, Facebook. Karena ulasan produk secara online menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh para konsumen.

**Tabel 1. 3**  
**Survey Awal Mengenai Electronic Word Of Mouth di aplikasi TikTok**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya sangat puas membeli produk di aplikasi TikTok sehingga saya memberikan ulasan yang dikolom komentar.	90% (18 responden)	10% (2 responden)

2.	Saya selalu merekomendasikan kepada teman keluarga yang ingin membeli produk di TikTok karena produknya bagus	100% (20 responden)	0% (0 responden)
----	---	------------------------	---------------------

Sumber : Data diolah Peneliti,2023

Hasil pra survey ini menunjukkan bahwa 90% responden sangat senang dengan produk yang di tawarkan pada media sosial TikTok sehingga membicarakannya kepada teman dan keluarga. Selain itu para konsumen juga memberikan ulasan yang baik kemudian konsumen merekomendasikan kepada teman dan keluarga yang ingin membeli produk yang sama.

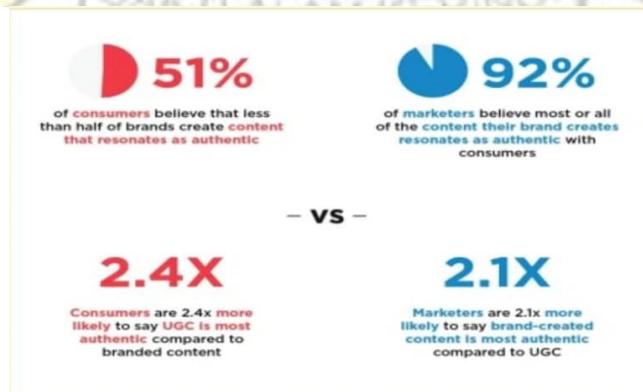
Konten buatan pengguna atau yang dikenal dengan *User Generated Content* (UGC) pun menjadi salah satu bentuk pengaplikasian dari E-WOM masa kini, di mana rekomendasi dari seseorang dapat dibagikan secara online, terutama pada platform media sosial. Karena Perusahaan tidak perlu repot membuat konten pemasaran produk dari nol, konten akan dibuat dan diunggah oleh konsumen ke akun pribadinya, kemudian perusahaan pun dapat memposting ulang konten tersebut. Selain itu, *review* maupun rekomendasi dari mereka yang sudah menggunakan produk akan berguna untuk menjangkau konsumen-konsumen baru. UGC ini jelas memiliki peran penting sebagai bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan para target pasar, ditambah lagi jenis konten yang satu ini terlihat lebih nyata dan autentik. Dari [akun TikTok Maybelline](#) dan *Something* Indonesia, kita pun dapat melihat beberapa contoh video UGC seperti berikut:



**Gambar 1. 6 Contoh video User Generated Content di TikTok**

Sumber : [https://www.tiktok.com/@maybelline\\_indonesia? t=8jtwu3FWlqk& r=1](https://www.tiktok.com/@maybelline_indonesia? t=8jtwu3FWlqk& r=1).  
 [Diakses oktober 2023]

Jika *review* yang diberikan positif dan mendapat ulasan yang baik, maka calon konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut. Namun lain halnya jika calon konsumen melihat ulasan negatif melalui kolom ulasan calon konsumen harus berpikir ulang untuk membeli atau mencoba produk dan layanan baru tersebut. Maka dari itu ulasan lebih dapat dipercaya oleh pelanggan dari pada komunikasi dari perusahaan seperti iklan.



**Gambar 1. 7 Statistik User-Generated Content 2023**

Sumber: Tint, <https://www.tintup.com/blog/top-user-generated-content-statistics-to-watch-in-2023/>. [Diakses Oktober 2023]

Dari data statistik tersebut, kita melihat peningkatan konten buatan pengguna di media sosial, di mana lebih dari 93% konsumen mengaku telah dipengaruhi oleh UGC dalam keputusan pembelian mereka. Adanya *Shopping Lifestyle* menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya kaum Generasi Z.

Menurut Rayyisa Nurul Haq (2019) menyebutkan gaya hidup berbelanja adalah bagaimana seseorang mengekspresikan tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Fenomena yang sedang terjadi berdasarkan pengamatan sederhana yang dilakukan peneliti kepada Generasi Z di Kota Sungai Penuh ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z melakukan pembelian produk di TikTok dikarenakan mengikuti orang lain, dimana sudah maraknya pembelanjaan yang dapat dilakukan secara online membuat trend baru bagi masyarakat. Terbukti dengan banyaknya masyarakat melakukan pembelian dikarenakan mengikuti gaya orang lain agar mereka dipandang tidak ketinggalan dalam trend, dengan melakukan pembelanjaan secara *online*.

Untuk mengetahui peran *Shopping Lifestyle* dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z untuk membeli produk di aplikasi TikTok, maka dilakukan pra survei kepada 20 orang responden yang dilakukan secara random. Hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat pada tabel dibawah ini.

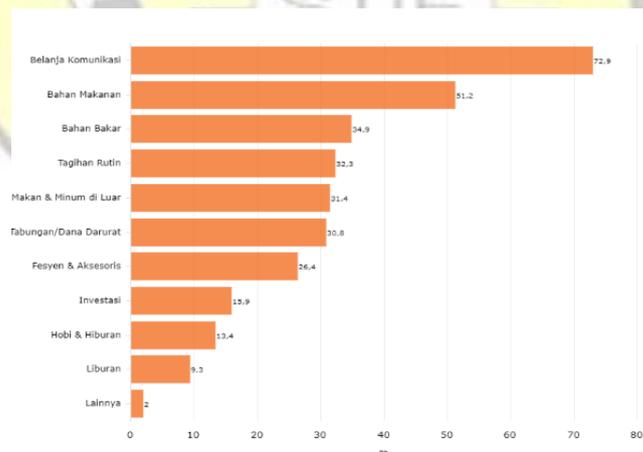
**Tabel 1. 4**  
**Survey Awal Mengenai Shopping Lifestyle Generasi Z Di Kec. Sungai Penuh**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya senang belanja produk di aplikasi TikTok sehingga tidak terasa menghabiskan waktu	100% (20 responden)	0% (0 responden)
2.	Selain memiliki variasi produk alasan saya berbelanja online di TikTok karena mengikuti tren yang sedang marak dilakukan oleh masyarakat saat ini	100% (20 responden)	0% (0 responden)

Sumber : Data diolah Peneliti,2023

Hasil pra survey ini menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan bahwa berbelanja secara online melalui aplikasi TikTok adalah suatu cara yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktu serta uang. Hal itu dilakukan karena adanya waktu luang, variasi produk serta pengaruh dari tren yang sedang berkembang di Masyarakat.

**Gambar 1. 8 Kebutuhan Rutin Bulanan Generasi Z (September 2021)**



Sumber: Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/gen-z-paling-banyak-belanja-untuk-internet-dan-makan>. [Diakses oktober 2023].

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi menunjukkan, porsi belanja rutin bulanan Generasi Z paling banyak atau 72,9%

untuk komunikasi, seperti membeli pulsa, internet, dan lain sebagainya. Setelah itu, belanja bahan makanan menjadi kebutuhan rutin terbanyak kedua Generasi Z. Sebanyak 51,2% Generasi Z mengaku melakukan belanja bahan makanan secara rutin setiap bulan. Kemudian, 34,9% Generasi Z membelanjakan uangnya secara rutin untuk bahan bakar. Belanja rutin selanjutnya digunakan untuk bayar tagihan rutin, seperti cicilan rumah, kendaraan, dan lain sebagainya sebesar 32,3%. Kemudian, 31,4% gen Z membelanjakan uangnya secara rutin untuk membeli makan dan minuman di luar. Kehidupan Generasi Z tidak terlepas dari gaya hidup yang konsumtif. Hal tersebut dilatar belakangi karena adanya pengaruh lingkungan pergaulan dan gaya hidup. Dalam lingkup pergaulan mahasiswa yang beragam, mahasiswa dituntut untuk bergaul dan mendapatkan teman sebanyak mungkin, sehingga hal tersebut yang memicu Generasi Z menjadi konsumtif.

Pernyataan dari penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra pada tahun 2021 dengan judul: “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Tiktok” menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Ketersediaan informasi yang bersifat informatif dan ketersediaan *review* yang bersifat positif merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada konsumen Generasi Z.

Pernyataan dari hasil penelitian yang telah dilakukan Sari (2019) dengan judul “Pengaruh *E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan* Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (studi kasus

pembelian tiket pesawat dan Kereta api)” yang diperoleh 86,1% responden mengatakan membeli produk dari Shopee karena sedang tren. 13.9% responden mengatakan tidak membeli produk dari Shopee karena sedang tren 11 kesimpulan bahwa E-WOM (*electronic word of mouth*), Gaya Hidup dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas, peneliti menemukan permasalahan yaitu bagaimana cara meningkatkan pemasaran pada TikTok guna mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada aplikasi TikTok dengan mengangkat judul penelitian yaitu judul “Analisis *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kota Sungai Penuh)”.  


## 1.2 Rumusan dan Batasan Masalah

### 1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Content Marketing* pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruh tersebut?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruh tersebut?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruh tersebut?
4. Apakah pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruh tersebut?

### 1.2.2 Batasan Masalah

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu dibuat batasan masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok dan rentang usianya dari (18 tahun – 26 tahun) di Kecamatan Sungai Penuh.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing* secara signifikan pada TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada aplikasi TikTok dan besar pengaruhnya.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada aplikasi TikTok dan seberapa pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Shopping Lifestyle* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada aplikasi TikTok dan besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* dan *Shopping Lifestyle* pada TikTok secara simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z dan besar pengaruhnya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Bagi penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan sekaligus untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama menjalani perkuliahan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK)
2. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang dapat menarik perhatian untuk meneliti dibidang kajian yang sama diwaktu yang akan datang.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi pelaku bisnis untuk selalu *up-to-date* dengan perkembangan zaman, khususnya perkembangan media sosial. Sehingga penelitian ini bermanfaat bagi para pelaku bisnis yang ingin menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan info lebih ke konsumen dan sebagai referensi, motivasi, masukan dan wacana bagi seseorang atau pihak yang mencari pengetahuan yang bersangkutan dengan problem penelitian.