

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* yang pesat seperti teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong perubahan besar pada perilaku dan kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan yang signifikan ialah munculnya kegiatan berbelanja *online* diberbagai *platform* media sosial. Kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan informasi, melainkan juga sebagai sarana perdagangan atau *social commerce*. Kemudahan yang ada membuat setiap aktivitas berbelanja menjadi semakin diminati oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Belanja di *platform* media sosial telah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Salah satu fitur *platform* media sosial atau *e-commerce* yang mempunyai pengaruh besar terhadap berbelanja *online* adalah *live streaming*.

Belanja *online* lewat *live streaming* kini tengah menjadi tren di kalangan masyarakat. Popularitasnya yang terus meningkat membuat banyak pelaku usaha tertarik untuk ikut terlibat. Menurut data terbaru dari DataReportal (2025), jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia telah meningkat secara signifikan, mencapai 1,8 miliar pengguna pada April 2025. Dalam tren *live shopping*, Shopee *Live* menjadi platform paling banyak digunakan warga Indonesia untuk berjualan dan berbelanja, kemudian disusul oleh TikTok (Scuderia, 2024). TikTok merupakan salah satu *platform* yang memperkenalkan konsep belanja *online* lewat *live streaming*. Awalnya, TikTok dikenal sebagai *platform* hiburan berbasis video pendek. Akan tetapi, kini TikTok terus berinovasi dan mengembangkan aplikasinya serta menambahkan fitur *live streaming* sebagai salah satu media pemasaran yang efektif. Fenomena ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif.

Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan fitur *live streaming* ini untuk menjual berbagai produk, mulai dari kosmetik, perabotan rumah tangga, makanan, hingga tren *fashion* terkini. *Fashion* merupakan salah satu segmen yang mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan banyaknya brand atau merek ternama yang terus meluncurkan model-model terbaru, contohnya Zara, H&M, Uniqlo, Pull & Bear, Levi's, Charles & Keith dan banyak lagi. Namun, tidak semua kalangan mampu membeli produk-produk dari brand tersebut karena harganya yang relatif tinggi. Kondisi ini mendorong munculnya *preloved* dan *thrifting fashion* sebagai solusi, khususnya bagi konsumen yang ingin tetap tampil modis dengan harga yang lebih terjangkau namun juga memiliki kualitas.

Preloved dan *thrifting fashion* semakin mendapat tempat di hati masyarakat. Fenomena ini tidak hanya karena harga yang terjangkau, tetapi juga dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan terhadap *sustainability* dan gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, produk *fashion* ini biasanya menawarkan model yang tidak lagi tersedia di pasaran. Ini juga salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk membeli *preloved* dan *thrifting fashion*. Produk *preloved* ataupun *thrifting* biasanya dijual secara *offline* melalui toko atau stan khusus, termasuk pasar loak dan toko *thrift* yang identik dengan konsep pencarian barang bekas secara langsung. Namun, saat ini semakin banyak pelaku usaha *preloved* dan *thrifting fashion* yang memasarkan produknya secara *online*, dan TikTok menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan.

Live TikTok memberikan pengalaman interaktif antara penjual dan pembeli, yang tidak hanya menampilkan produk secara langsung tetapi juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah, adanya komentar dari penonton lain, ulasan langsung, tanya jawab seputar kondisi barang, ukuran, dan harga. Interaksi ini mampu menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi calon pembeli, khususnya dalam konteks produk *preloved* dan *thrifting* yang membutuhkan penilaian lebih cermat. Dengan begitu, mendorong emosional yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berikut sepuluh akun *preloved* dan *thrifting* dengan penjualan paling banyak.

Tabel 1.1 Sepuluh Besar Akun Penjual *Preloved* dan *Thriftig* di Live Titktok

Peringkat	Nama Akun	Jumlah Produk Terjual	Keterangan
1	by.mood	4000-5000	<i>Preloved</i> dan <i>thriftig</i>
2	loaftiess.co	2000-3000	<i>Preloved</i> dan <i>thriftig</i>
3	girlythrifft	1000-2000	<i>Thriftig</i>
4	fashion.byshell	589	<i>Preloved</i> dan <i>thriftig</i>
5	taroluvv.co	570	<i>Preloved</i>
6	preloved_shopppppp	530	<i>Preloved</i> dan <i>thriftig</i>
7	by.helma	218	<i>Thriftig</i>
8	thriftyphille_	280	<i>Preloved</i> dan <i>thriftig</i>
9	bajukedua0	170	<i>Preloved</i>
10	prelovenawaa	150	<i>Preloved</i>

Sumber: Data olahan 2026

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *preloved* dan *thriftig* di *Live* TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan penampilan produk, tetapi juga oleh faktor pribadi dan sosial. Faktor pribadi seperti usia, pendapatan, gaya hidup, serta persepsi terhadap barang bekas memainkan peran penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Seseorang yang memiliki gaya hidup hemat atau peduli lingkungan cenderung lebih terbuka terhadap pembelian barang *preloved*. Keputusan membeli tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai pribadi dan kesadaran etis.

Di sisi lain, faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya, opini *influencer*, serta norma sosial turut membentuk persepsi dan minat terhadap *preloved* dan *thriftig*. Banyak pengguna TikTok yang mengikuti tren berdasarkan rekomendasi dari tokoh-tokoh populer di media sosial. Faktor sosial menjadi sangat signifikan di *platform* seperti TikTok, di mana interaksi sosial dan konten yang bersifat viral dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian seseorang. *Influencer* atau *host* TikTok *Live* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, bahkan menciptakan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak dirasakan.

TikTok sebagai *platform* dengan jumlah pengguna aktif yang besar. Khususnya, di kalangan generasi Z dan milenial yang menjadi demografi paling populer, hingga mencapai 35% dari usia 18-24 tahun (kalodata, 2024), serta memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku konsumen baru. Lebih dari sekadar *platform* hiburan, TikTok kini berkembang menjadi media pemasaran yang kuat. Penjual dapat memanfaatkan *algoritma For You Page* (FYP) untuk

menjangkau audiens yang lebih luas tanpa perlu biaya promosi besar. Ini menjadikan *Live* TikTok sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien, terutama untuk pelaku usaha kecil dan penjual individu.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh faktor pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Marlindawaty (2022) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor sosial tidak menunjukkan pengaruh yang sama. Sementara itu, penelitian Rachmat (2021) justru menunjukkan bahwa baik faktor sosial maupun faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari kedua penelitian tersebut terlihat adanya kesenjangan penelitian yang terdapat pada perbedaan objek dan perbedaan hasil dominasi faktor, yang menciptakan celah penelitian dalam pemahaman tentang interaksi antara faktor pribadi dan sosial dalam konteks keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian *preloved* dan *thrifting fashion* di *Live* TikTok, dengan fokus pada masyarakat Kabupaten Bengkalis yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian yang berjudul "Analisis Faktor Pribadi dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Preloved* Dan *Thrifting Fashion* di *Live* TikTok (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Bengkalis)" memiliki keunikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu meneliti produk *preloved* dan *Thrifting fashion* yang dipasarkan melalui *live streaming* TikTok. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengisi celah yang ada, tetapi juga memberikan wawasan baru mengenai dinamika faktor pribadi dan sosial dalam konteks pemasaran digital, khususnya dalam industri *preloved* dan *thrifting*.

Dengan banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai pengaruh faktor pribadi dan sosial terhadap perilaku konsumen di *platform live streaming* ini. Pemahaman ini tidak hanya penting bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi akademisi dan peneliti yang ingin memahami pola konsumsi di era digital. Dengan menggunakan metode observasi

atau wawancara, data akan dikumpulkan dari pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian produk *preloved* atau *thriftig* dalam waktu enam bulan terakhir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana individu membuat keputusan pembelian dalam konteks digital yang dinamis. Khususnya, bagaimana karakteristik pribadi dan pengaruh sosial saling berinteraksi dalam menentukan keputusan membeli *preloved fashion* di *Live* TikTok.

Dengan demikian, penelitian ini berjudul "**Analisis Faktor Pribadi Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Preloved* Dan *Thriftig* Fashion Di *Live* Tiktok (Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkalis)**" diharapkan dapat mengisi celah penelitian yang ada dengan fokus pada pengaruh kedua faktor tersebut dalam konteks yang lebih spesifik. Penelitian ini juga berbeda karena menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan lokasi penelitian dan objek yang berbeda, serta mempertimbangkan dinamika interaksi di *platform* TikTok sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh faktor pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian *preloved* dan *thriftig fashion* di *Live* TikTok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor pribadi dan sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian *preloved* dan *thriftig fashion* di *live tiktok*.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian *preloved* dan *thriftig fashion* di *live tiktok*.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian *preloved* dan *thriftig fashion* di *live tiktok*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penulis diharapkan dapat membandingkan teori dan dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh dan dipelajari selama kuliah.
2. Diharapkan dapat meneliti pengaruh faktor pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian *preloved* dan *thrifting fashion* di *live* tiktok pada masyarakat Kabupaten Bengkalis.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/instansi

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Membantu memahami karakteristik konsumen di Kabupaten Bengkalis, khususnya mereka yang aktif melakukan pembelian lewat *live* TikTok.
2. Meningkatkan daya saing bisnis *preloved* dan *thrifting fashion* melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap target pasar.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Adapun manfaat penelitian ini bagi pihak lain yang diharapkan adalah menjadi referensi dan dasar penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa atau memperluas ruang lingkup penelitian.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *preloved* dan *thrifting fashion* melalui fitur *live* pada aplikasi TikTok. Ruang lingkup penelitian ini mencakup kajian mengenai pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi dalam penelitian ini berkaitan dengan karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu, faktor sosial berkaitan dengan pengaruh

lingkungan sosial yang meliputi keluarga, teman, kelompok referensi, serta interaksi sosial yang terjadi selama kegiatan *live* di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas yaitu faktor pribadi dan faktor sosial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar pembahasan lebih terarah dan tidak meluas. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *preloved* dan *thriftig fashion* melalui *live* TikTok. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor budaya, faktor psikologis, harga produk, kualitas produk, maupun strategi promosi yang dilakukan oleh penjual. Selain itu, responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau memiliki pengalaman berinteraksi dengan penjualan produk *preloved* dan *thriftig fashion* melalui fitur *live* TikTok. Dengan adanya batasan tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *preloved* dan *thriftig fashion* di *live* TikTok

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan tugas akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan.

Bab 1:PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat peneliti, dan sistematika penulisan.

Bab 2:TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisi penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian tugas akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan analisis faktor pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian *preloved* dan *thriftig fashion* di tiktok.

Bab 3:METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

Bab 4:HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan. Hasil penelitian tugas akhir berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui analisis faktor pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian *preloved* dan *thrifting fashion* di *live* tiktok.

Bab 5:PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir, di mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulisan memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.