

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

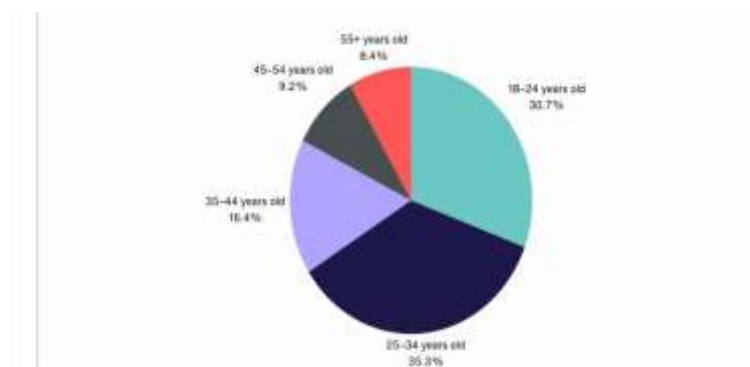
Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara konsumen berbelanja, yang sebelumnya dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Ari et al., 2021). Salah satu platform yang paling diminati adalah TikTok, yang diperkirakan memiliki 1,59 miliar pengguna global dan lebih dari 203 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2025. Durasi pemakaian yang tinggi, dengan rata-rata mencapai 34 jam setiap bulan, menjadikan TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi juga platform utama untuk belanja digital. Dengan adanya fitur TikTok Live, para penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan penjelasan yang langsung kepada audiens, dan berinteraksi, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan minat beli melalui komunikasi yang interaktif dan menarik.

Kelompok terbesar pengguna TikTok terdiri dari pelajar dan mahasiswa berusia 18 hingga 24 tahun yang sangat aktif dalam mengikuti tren serta konten seputar mode. Mereka cenderung mudah terpengaruh oleh iklan, rekomendasi barang, dan penawaran terbatas yang muncul selama siaran langsung. Dengan tingkat interaksi yang tinggi, informasi yang cepat, dan tampilan produk yang menarik, mereka seringkali membuat keputusan pembelian tersebut dengan cara yang emosional dan tiba-tiba. Ini menunjukkan bahwa TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif

dalam mempengaruhi pola konsumsi dan mengubah gaya hidup menjadi lebih konsumtif di kalangan pelajar.

Pola konsumsi di TikTok terus berkembang, seiring dengan semakin kreatifnya para penjual dalam mempromosikan produk. Presentasi produk yang menarik, penggunaan bahasa promosi yang menggugah, serta penawaran diskon dan flash sale memperkuat keinginan untuk membeli, terutama di kalangan pelajar yang memiliki minat tinggi terhadap tren fashion. Dengan adanya fitur-fitur ini, TikTok menjadi salah satu media berpengaruh yang mampu membentuk perilaku belanja di kalangan generasi muda, baik dari sisi pilihan produk, cara berbelanja, maupun pola pengeluaran setiap hari.

Gambar 1.1
pengguna tiktok berdasarkan usia



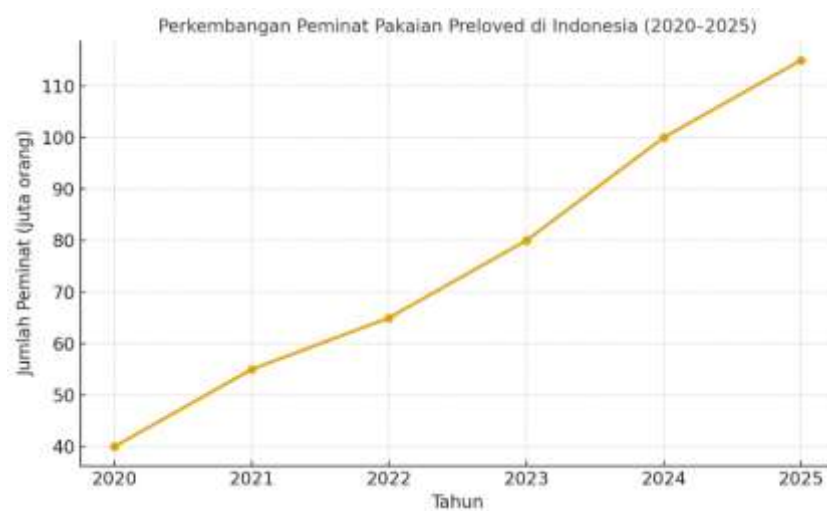
Dari data diatas mencerminkan bahwa konsumen yang berusia 18-24 tahun itu rata-rata konsumennya adalah kalangan muda atau sering disebut Generasi Z yang merupakan sebagian besar di usia seperti ini adalah statusnya mahasiswa. Mahasiswa ini sangat cepat sekali terpapar dengan berbagai macam konten atau iklan serta live yang yang menarik yang ada di dalam media sosial seperti tiktok ini hal ini terjadi karena di dalam aplikasi tiktok tersebut penjual atau influencer

yang mempromosikan produk mengemas produk yang mereka jual ini secara menarik dan estetik. Salah satu penjualan yang sering di jual oleh penjual adalah produk fashion seperti pakaian Preloved.

Pakaian preloved adalah pakaian bekas yang masih layak pakai. Banyak konsumen, termasuk mahasiswa sebagai kelompok pembeli aktif, gemar membeli pakaian preloved. Kebiasaan ini dapat memengaruhi pola belanja mereka. Secara umum, pengeluaran mahasiswa dapat dibagi menjadi dua kategori: pengeluaran untuk makanan dan non-makanan. (Vivi Juli Pratiwi et al., 2024)

Gambar 1.2

Perkembangan penggunaan pakaian preloved di Indonesia



Di Indonesia, itu sendiri permintaan untuk pakaian bekas (preloved) juga mengalami lonjakan signifikan. Pada tahun 2020 hingga tahun 2025. Survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 47 persen konsumen di Indonesia pernah membeli barang bekas, sedangkan laporan Jakpat untuk kuartal pertama tahun 2024 mencatat bahwa 68 persen dari

Generasi Z di Indonesia Untuk kelompok mahasiswa berusia 18 hingga 24 tahun, data dari We Are Social pada tahun 2025 menunjukkan bahwa mereka mencakup 30,7 persen dari seluruh pengguna TikTok di Indonesia. Menurut Populix di tahun 2025, lebih dari 60 persen mahasiswa diketahui telah membeli fashion bekas lewat TikTok Live, dengan rata-rata frekuensi 2 hingga 3 kali dalam sebulan dan menghabiskan sekitar Rp150.000 hingga Rp300.000 setiap bulannya. Informasi ini menunjukkan bahwa tren pakaian bekas semakin mendominasi, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z dan sangat aktif di platform TikTok. Berdasarkan grafik pembelian pakaian preloved di Live TikTok selama periode 2023–2025, terlihat adanya peningkatan transaksi yang sangat tajam dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan minat masyarakat terhadap produk preloved yang dijual secara daring melalui siaran langsung.

Namun, lonjakan tersebut juga menimbulkan sejumlah permasalahan. Meningkatnya pembelian tidak selalu mencerminkan kebutuhan yang nyata, melainkan dipengaruhi oleh strategi promosi agresif, diskon besar, dan daya tarik interaksi saat live streaming. Kondisi ini berpotensi memunculkan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok, serta menurunkan kesadaran terhadap nilai dan kualitas produk yang dibeli.

Berikut Adalah hasil pada wawancara awal mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Tabel 1.1**Tabel Hasil Wawancara awal pada mahasiswa FEB**

No	Pernyataan dan Variabel	Jawaban responden	Jumlah jawaban responden	Persentase (%)
1	saya sering menonton penjualan produk preloved melalaui live tiktok dan saya merasa berinteraksi langsung dengan penjual saat menonton tiktok live produk pakaian preloved (X1)	Setuju	44 Orang	47,3%
2.	Saya terdorong untuk membeli karena adanya penawaran terbatas saat live tiktok berlangsung (X1)	Setuju	48 Orang	51,1%
3.	Saya membeli pakaian preloved melalui tiktok hanya untuk mengikuti Tren fashion Terkini (X2)	Setuju	47 Orang	50,5%
4.	Saya membeli pakaian preloved karena pakaian preloved memiliki keunikanter sendiri dibandingkan pakaian baru (X2)	Setuju	40 Orang	44%
5.	Penjual atau host live produkpakayan preloved menawarkan jenis promosi berupa bonus, free ongkir (X3)	Setuju	47 Orang	51,6%
6	Saya merasa tidak puas setelahh membeli pakaian preloved melalui live tiktok (Y)	Setuju	49 Orang	53,8%
7	Saya sering membeli pakaian preloved secara spontan tanpa rencana karena menonton live tiktok penjual pakaian preloved (Y)	Setuju	44 Orang	46,8%

Fenomena tingginya konsumsi produk preloved melalui TikTok Live juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Berdasarkan wawancara awal dengan 94 responden, mayoritas mahasiswa sering menonton dan membeli produk preloved karena harga yang terjangkau, penawaran terbatas seperti flash sale, serta dorongan untuk mengikuti tren fashion. Namun, sebagian mahasiswa

merasa kurang puas setelah membeli karena kualitas produk tidak selalu sesuai harapan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh faktor emosional, ekonomi, dan sosial. Permasalahan utama yang muncul adalah apakah pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan atau sekadar dorongan tren, promosi, dan diskon. Pola konsumsi yang cenderung impulsif ini berpotensi memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh TikTok Live terhadap pola konsumsi mahasiswa FEB, dengan produk pakaian preloved sebagai objek kajian utama. Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap adanya kekurangan dalam penelitian terdahulu. Banyak peneliti sebelumnya telah menyelidiki dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi. Salah satu studi oleh Astuti dan Prasetyo di tahun 2021 menemukan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh yang besar terhadap kebiasaan konsumtif di kalangan mahasiswa. Selanjutnya, Ningsih dan Arifin di tahun 2022 mengkaji dampak Shopee Live pada pembelian impulsif konsumen, dan hasilnya menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan penjual meningkatkan minat beli. Widiastuti dan Nugroho pada tahun 2023 juga mengungkap bahwa TikTok Shop sebagai platform media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta berkat sifatnya yang interaktif dan algoritma yang disesuaikan. Namun, pada penelitian tersebut lebih terfokus pada platform secara umum atau hanya mengamati keputusan pembelian sesaat, meneliti pola konsumsi yang lebih luas. Selain itu, jumlah penelitian mengenai produk pakaian preloved masih sangat terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pratiwi pada

tahun 2022 lebih memusatkan perhatian pada perilaku konsumen terkait tren fashion preloved sebagai satu bentuk gaya hidup yang hemat serta ramah lingkungan. Namun, analisis tentang hubungan dengan media sosial interaktif seperti Live Tiktok masih belum dilakukan. Penelitian Handayani dan Utami tahun 2021 juga menunjukkan bahwa social commerce berpengaruh pada pola konsumsi generasi Z, tetapi penelitian itu dilakukan di kota-kota besar dengan tingkat penggunaan digital yang tinggi namun hal ini bukan di Indonesia bagian timur khususnya di NTT.

Maka dari itu, terdapat kekurangan dalam penelitian. Pertama, masih sedikit studi yang secara khusus meneliti dampak TikTok Live terhadap pola konsumsi mahasiswa dalam produk pakaian preloved. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pembelian impulsif atau keputusan berbelanja, sementara penelitian ini akan mengeksplorasi pola konsumsi secara menyeluruh, termasuk frekuensi, jumlah pengeluaran, dan motivasi di balik konsumsi tersebut. Ketiga, konteks penelitian yang ada sebelumnya terpusat di wilayah perkotaan besar, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Kupang, khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang memiliki karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan *research gap* yang di gunakan pada acuan dalam penelitian ini maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pengaruh Live Tiktok Produk Pakaian Preloved Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran live produk pakaian preloved di tiktok terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
2. Sejauh mana frekuensi menonton Live TikTok produk pakaian preloved memengaruhi frekuensi pembelian dan jumlah pengeluaran mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
3. Apakah produk pakaian Preloved berpengaruh terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira kupang?
4. Apakah promosi Dan Diskon produk Pakayan Preloved berpengaruh terhadap pola konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran Live TikTok produk pakaian preloved terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

2. Untuk menguji sejauh mana frekuensi menonton Live TikTok produk pakaian preloved memengaruhi frekuensi pembelian dan jumlah pengeluaran mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Live TikTok produk pakaian preloved terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan diskon produk pakaian preloved terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

1.4 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk bisa menyelesaikan tugas akhir yang kemudian akan diuji untuk bisa mendapat gelar sarjana.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa berkaitan dengan pengaruh live Tiktok produk pakaian preloved terhadap pola konsumsi mahasiswa

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk mengetahui tentang pengaruh live tiktok produk pakaian preloved terhadap pola konsumsi mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis universitas katolik widya mandira kupang .