

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industry *e-commerce* di Indonesia saat ini meningkat di masa pandemic Covid-19. Interaksi social yang saat ini dibatasi membuat masyarakat harus memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan sebagian aktifitas. Seperti bekerja melalui daring dirumah, untuk para siswa dan mahasiswa belajar via *online*, bahkan belanja kebutuhan primer maupun sekunder juga dapat dilakukan via *online*. Menurut laporan Data Reportal ada sekitar 204,7 juta pengguna internet pada awal 2022 di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : Data Reportal

Era yang serba digital saat ini memberikan dampak positif untuk para pebisnis besar maupun UMKM untuk memulai suatu bisnis berbasis digital yang dapat menjual dan memasarkan produknya secara efektif dan efisien.

*e-commerce* merupakan suatu perdagangan atau perniagaan yang dilakukan secara online menggunakan internet melalui sebuah aplikasi sebagai media perantara antara penjual dan pembeli.. Ada beberapa faktor yang membuat *e-commerce* di Indonesia dapat bertumbuh dengan pesat. Yang pertama, terbososan

penggunaan *smartphone* dan internet semakin meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia yang besar meningkatkan daya beli ditengah pertumbuhan makroekonomi di masa pandemic seperti ini. Ketiga, masyarakat Indonesia sebagian besar melek akan teknologi yang berarti masyarakat akan lebih cepat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi.

Kasus pandemi covid-19 tak kunjung usai setelah 2 tahun lamanya, masyarakat Indonesia mengubah kebiasaan berbelanjanya dengan lebih sering berbelanja *online* melalui platform digital. Bersumber dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) tercatat sekitar 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja *online* dibanding berbelanja *offline*. Konsumen yang memutuskan untuk belanja ritel *online* bertujuan untuk memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi (Torkzadeh and Dhillon, 2002). Dalam jurnal (D. A. Harahap, 2018). Berbelanja *online* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dalam kegiatan berbelanja *online* penjual tidak bertemu langsung dengan konsumen. Berbelanja kini dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menggunakan alat teknologi digital dan internet dimana penjual memasarkan dan menjual produknya secara *online* sedangkan pembeli dapat melihat dan memesan suatu produk juga secara *online*. Transaksi nya juga terbilang sangat praktis, untuk metode pembayaran sendiri bisa dilakukan dengan cara transfer melalui bank dan *mobile banking*, bagi konsumen yang tidak memiliki akun bank bisa bertransaksi menggunakan dompet digital atau melalui merchant online yang disediakan masing-masing platform. Kepuasan dan komitmen adalah dua factor yang saling berhubungan. Konsumen yang puas akan transaksi yang dilakukan secara online dapat meningkatkan komitmen konsumen.(Mukherjee and Nath, 2007).

Dalam jurnal (Kemp & Moey, 2019) Indonesia merupakan negara yang paling suka berbelanja online sampai dengan 90% pengguna internet di Indonesia sudah pernah melakukan berbelanja online. Data yang didapat dari Exabytes perusahaan penyedia hosting indonesia, jumlah kosumen *e-commerce* meningkat 38,3 persen pada masa pandemic covid. Karena minat konsumen dalam berbelanja *online* terus meningkat. Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. ( Ni et al, 2017). *e-commerce* berlomba-lomba memberikan layanan yang terbaik serta

menawarkan promo besar-besaran untuk memikat hati masyarakat agar dapat melakukan belanja *online* di platform digital miliknya. Maka dari itu, banyak bermunculan berbagai macam platform bisnis online baru. salah satunya adalah tiktokshop. Awalnya tiktok merupakan sebuah sosial media yang berisikan video. Pembuatan video dengan music dimana pembuatnya dapat meng-*upload* lalu menyebarkan video tersebut ke semua pengguna tiktok, biasa dikenal dengan sebutan *For Your Page* (fyp). Aplikasi tiktok diciptakan oleh Zhang Yiming dan dikembangkan oleh Beijing *Bytedance Technology* yang berasal dari Tiongkok.

Tiktok yang terus meningkatkan performa dan fitur-fitur aplikasinya untuk memanjakan para pengguna setia nya. Kini tiktok menambahkan fitur baru yaitu tiktokshop. Tiktokshop merupakan fitur platform digital yang di buat oleh tiktok untuk memudahkan kegiatan jual beli suatu produk serta kegiatan pemasaran dalam satu aplikasi. Fitur baru dari tiktok ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha besar bahkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lainnya agar mendapatkan cangkupan pasar yang lebih besar. Promosi yang dilakukan menggunakan aplikasi tiktok secara signifikan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sehingga berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat. (Yuniarti et al., 2020). dan penawaran yang diberikan oleh tiktokshop juga sangat menguntungkan seperti potongan harga, gratis ongkir seluruh Indonesia, serta cashback untuk metode pembayaran tertentu. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya promosi online melalui tiktok dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan sebanyak 5% di masa pandemi covid-19 (Yuniarti et al., 2020) Dalam aplikasi ini biasanya penjual bisa dengan mudah memasarkan produknya dengan cara membuat video *review* dan unboxing produk jualannya semenarik mungkin lalu di upload di aplikasi tiktok tersebut. konsumen yang tertarik dengan video pemasaran tersebut dapat langsung dengan meng-klik keranjang kuning yang disematkan dalam video tersebut lalu langsung bisa *checkout* produknya setelah melakukan proses *payment*. Metode pembayaran yang disediakan tiktokshop juga beragam. Bisa melalui transfer bank, *mobile banking*, Dana, Gopay, OVO, serta *Cash On Delivery* (COD) apabila tokonya menyediakan media pembayaran tersebut.

Sosial media sekaligus market place menjadi suatu keunggulan dari aplikasi ini. Menurut laporan *Hootsuite*, Tiktok memiliki total 732 juta pengguna aktif diseluruh dunia. Dari hasil data penelitian Sensor Tower 2020 saat ini tiktok menjadi media social dengan pertumbuhan yang meningkat pesat berdasarkan unduhan GoogleApp Store maupun Appstore. Data dari *Apps Worldwide* pada bulan Agustus tahun 2020 aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris yang diunduh melalui Appstore maupun playstore dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta. Unduhan aplikasi tersebut paling banyak diunduh oleh Indonesia sebesar 11% dari total keseuruhan (Dewa & Safitri, 2021)



Gambar 1. 2 Peringkat Unduhan Tiktok Menurut Apps Worldwide

Sumber : *Apps Worldwide*

Bedasarkan data iklan *ByteDace* pada januari 2022 diperkirakan pengguna tiktok di Indonesia mencapai 92,07 juta. Yang mulanya hanya ada sekitar 37 juta pengguna tiktok pada masa awal pandemic. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa Tiktok merupakan media sosial dengan jumlah user yang banyak dan diminati, maka mempromosikan produk dengan menggunakan media tersebut memungkinkan untuk terlihat oleh banyak users dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen. Dari data tersebut tiktok merupakan media social yang mempunyai potensi tinggi. Chatrine Siswoyo selaku *Head Of Communication* ByteDance Indonesia juga sangat mendukung usaha mikro kecil dan UMKM di Indonesia dengan diadakannya fitur pemasangan iklan “Tiktok *For Bussines Self-Serve*”. Dengan ini kemudian tiktok bekerja sama dengan Spotify dalam merilis tiktokshop. Dengan adanya tiktokshop di dalam aplikasi tiktok hal

ini dapat menjadi tempat jual sekaligus promosi. Pelaku bisnis dapat membuat video promosi produk nya sendiri ataupun membayar *influencer* maupun konten kreator yang mempunyai banyak followers untuk me-review suatu produk dan memasarkannya kepada semua pengikutnya di aplikasi tiktok. Ada beberapa cara agar konten yang kita *upload* dapat diminati masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan menurut Oktavia (2021) dalam jurnalnya, yaitu menggunakan hastag yang sesuai atau yang sedang *famous*, mengikuti yang sedang tren, membuat keterangan yang jelas dan sering memposting konten, melakukan kolaborasi dengan *influencer* tiktok.

Dalam memasarkan produknya tiktok juga menggunakan eWOM (*electronic word of mouth*). Adanya eWOM pada aplikasi tiktok memudahkan konsumen untuk mencari informasi seputar produk. Seperti ulasan dan pengalaman seseorang mengenai pemakaian produk / layanan yang diberikan oleh penjual (Ventre & Kolbe, 2020). Menurut (Tandon, 2020) ada beberapa kriteria eWOM dapat dikatakan baik yaitu terpenuhinya sebuah informasi, keutuhan informasi yang didapat, menunjukkan sikap professional dalam menyampaikan informasi dan informasi yang disampaikan akurat. Membayar *influencer* atau konten creator juga termasuk kedalam kategori *Electronic Word Of Mouth*. didalam jurnalnya (Eunha Jeong et.al, 2011) *word of mouth communication* adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang satu dengan yang lain bertujuan untuk membahas dan mengenal lebih dalam akan suatu produk, hal ini akan memberikan benefit antar sesama konsumen, konsumen mendapatkan informasi produk yang lebih relevan. Pada realitanya konsumen akan lebih percaya dengan apa yang ditulis oleh oranglain mengenai suatu produk untuk mengambil keputusan. Konsumen yang sebelumnya sudah menggunakan suatu produk dapat melakukan *word of mouth* atas pengalamannya pribadi secara langsung melalui social media (Eriza, 2017). Hal tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelanggan lainnya dalam menentukan keputusan terhadap minat beli suatu produk. Biasanya penjual akan mempercayakan produknya untuk di *review* oleh seseorang berdasarkan bidangnya. Contohnya apabila produknya makeup maka penjual akan meminta *beauty vlogger* untuk me *review* produknya, apabila produknya pakaian atau

fashion maka bisa meminta *influencer* atau konten creator untuk me *review* produknya.

Memfaatkan *electronic word of mouth* sebagai media perantara dari promosi dan diskon dalam aplikasi tktokshop merupakan pilihan yang tepat mengingat bahwa sekarang merupakan pertumbuhan technology yang maju dimana semua orang bisa mengakses aplikasi tiktok sebagai social media, marketplace dan sekaligus media informasi. Menurut Saputra & M. Barus dalam (Lestari & Gunawan, 2021) sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari usaha untuk mendapat informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya melalui media social atau *Sosial Network Sites* (SNS) contohnya seperti blog, forum diskusi online dan media *review* lainnya. Sekarang tiktok juga dapat menjadi media *review* untuk para konsumen yang ingin membeli suatu produk dan dapat langsung membeli produk yang diinginkan tanpa berpindah aplikasi ke *e-commerce* lain. hal yang akan lebih membantu dalam memasarkan produknya ke semua kalangan pengguna tiktok. Adanya diskon dan promosi dari penjual memunculkan sejumlah orang tertarik untuk membelinya dan orang yang puas setelah membeli produk tersebut dengan diskon dan promosi akan melakukan ulasan serta tanggapannya melalui video atau konten yang akan dibuat olehnya sehingga membuat penonton lain akan merasa tertarik setelah melihat video ulasan tersebut atau bisa sebaliknya penonton akan meminta para konten *creator* untuk me-*review* suatu produk yang ingin dibelinya untuk tau lebih lanjut tentang produk yang dituju. Sehingga menimbulkan timbal balik yang saling menguntungkan. Konten *creator* mendapat *viewers* dan keuntungan serta penonton akan mendapat kepuasan informasi dalam membeli produk yang diinginkan.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas yang dimana tiktokshop merupakan platform digital baru. Apakah dengan adanya variabel tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan pada aplikasi tiktokshop sehingga meningkatkan volume penjualan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai tiktokshop yang akan dibahas dalam skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktokshop Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang diatas, Dapat dirumuskan bahwa rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah diskon mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah diskon mempunyai pengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
3. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
5. Apakah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen?
6. Apakah diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui melalui *electronic word of mouth*?
7. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui melalui *electronic word of mouth*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengetahui adanya pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen
2. Mengetahui adanya pengaruh diskon terhadap *electronic word of mouth*
3. Mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen
4. Mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap *electronic word of mouth*
5. Mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen
6. Mengetahui adanya pengaruh diskon terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth*
7. Mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna bagi suatu pihak atau organisasi yang terkait dalam penelitian ini. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktokshop melalui *electronic word of mouth*

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi tiktokshop yang didirikan oleh ByteDance Technology. Diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan atau usulan untuk perusahaan agar dapat meningkatkan performa dari tiktokshop agar bisa menjadi lebih baik lagi.

3. Bagi Peneliti

Untuk peneliti diharapkan untuk sebagai bahan acuan dan ilmu dalam menjalankan sebuah bisnis online khususnya tentang manajemen pemasaran yang baik serta melihat peluang di era digital seperti saat ini.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat lebih fokus mendapatkan hasil yang lebih ter-arah dan terkonsep dalam membahas permasalahan, maka batasan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang memakai aplikasi tiktokshop sebagai media belanja *online* dan yang sudah pernah membeli suatu produk melalui aplikasi tiktokshop.
2. Penelitian ini dilakukan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.
3. Penelitian ini ditujukan untuk pengguna tiktokshop di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan landasan teori mengenai variable-variabel dan hal hal mengenai judul penelitian, dan juga berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis .

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjabarkan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan analisis data penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang profil perusahaan, hasil dari analisis data penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan yang berupa point-point penting dari penelitian ini serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.