

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Dengan adanya teknologi dan informasi yang berkembang, itu merupakan salah satu bentuk adanya internet. Internet membuat negara Indonesia menduduki 10 besar Negara Asia yang paling banyak menggunakan internet (Kusnandar, 2022) . Dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia, itu menjadikan sarana yang tepat bagi pengusaha industri *e-commerce* (Yanti et al., 2023). *E-commerce* yang juga diketahui sebagai transaksi perdagangan secara elektronik atau online merupakan perubahan angka terhadap konsumen yang berhubungan melalui komunikasi untuk transaksi perdagangan dan teknologi digital (Laudon et al., 2018). Dengan jual beli secara online, maka konsumen tidak perlu bertemu langsung dengan penjual, melainkan konsumen bisa melakukan transaksi online yang sudah dilayani melalui internet. Pembelian melalui *E-Commerce* seluruh proses penjualan yang berawal dari pemesanan, pengajuan pertanyaan sampai melakukan pembayaran bisa dilakukan secara online, maka dari itu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memiliki keterkaitan yang penting untuk Negara Indonesia sendiri.

Indonesia termasuk ke dalam salah satu negara yang perekonomiannya berkembang pesat dengan adanya *e-commerce*, karena transaksi *e-commerce* menjadi peran penting untuk perniagaan digital Indonesia. Yang mana pada tahun 2021 nilainya sebesar US\$ 54 miliar dan diperkirakan akan terus berkembang sampai US\$ 104 miliar di tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 18% (Ekon, 2022). Kementrian kominfo melaporkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia perkembangannya sampai dengan 78% dan tertinggi no 1 di dunia (Skalanews, 2019)



Gambar 1. 1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Tempo.co

Statista melaporkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan meningkat sampai dengan 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Dari tahun 2017, pengguna *e-commerce* sebanyak 70,8 juta dan meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2018, pengguna *e-commerce* mencapai 87,5 dan memasuki tahun 2020, pengguna *e-commerce* mencapai 129,9 juta. Selanjutnya di tahun 2021 mencapai 148,9 juta, tahun 2022 166,1 juta dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Dari sekian banyak *e-commerce* yang berdatangan, tiktok mengambil peluang bisnis ini untuk menjadi salah satu aplikasi yang tidak kalah saing dengan *e-commerce* lain dan kemudian mengembangkan fitur tiktok shop. Tiktok adalah platform pembuat video yang berasal dari Tiongkok yang berdiri pada bulan September 2016. Tiktok memberikan tempat bagi para penggunanya untuk mencurahkan rasa dan ekspresi melalui video. Aplikasi tiktok adalah salah satu aplikasi yang bisa digunakan untuk melihat dan membuat video hiburan yang bisa dirasakan oleh semua orang yang telah mengunduh aplikasi tersebut (Sa'adah et al., 2022). Dilansir dari data situs web dataindonesia.id, pengguna aktif aplikasi tiktok pada bulan April 2022 mencapai 99,1 juta dan jumlah tersebut menjadikan Indonesia masuk ke dalam pengguna aplikasi tiktok terbanyak yang berada di urutan kedua, Brazil berada di posisi ketiga dengan jumlah pengguna 136,4 juta orang (Rizaty, 2022).

Tiktok shop adalah fitur yang baru diluncurkan oleh tiktok dan sudah bisa digunakan sejak bulan September 2021 lalu. Tiktok shop merupakan tempat transaksi perdagangan online yang memudahkan penjual untuk menawarkan barangnya kepada pengguna Tiktok. Dengan adanya Tiktok Shop itu bertujuan untuk memudahkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi Tiktok, Tiktok Shop juga memberikan penawaran harga produk yang jauh lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Dengan Tiktok Shop, konsumen dimudahkan untuk langsung berbelanja melalui aplikasi Tiktok tanpa harus mengunduh atau membuka web untuk melakukan transaksi produk. Konsumen bisa bertanya langsung kepada penjual melalui fitur chat dan melakukan pembayaran dengan banyak metode di Tiktok Shop (Ardia, 2021). Tidak hanya untuk memudahkan konsumen, Tiktok Shop juga memudahkan penjual untuk berjualan di aplikasi tersebut dengan cara melakukan live streaming atau dengan memasukkan link produk ke dalam video yang sudah dibuat (Sa'adah et al., 2022).

Berdasarkan laporan data terbaru yang telah digambarkan oleh ByteDance, tiktok shop berkembang dengan cepat di Asia Tenggara termasuk di Indonesia. Jumlah transaksi pada Tiktok Shop mengalami peningkatan di tahun 2022. Laporan dari The Information menyatakan bahwa penjualan melalui Tiktok Shop melambung empat kali lipat pada tahun 2022, nilai produk yang diperjualbelikan mencapai US\$ 4,4 miliar atau lebih dari Rp 68 Triliun.



Gambar 1. 2 Aplikasi Perbelanjaan Online di Indonesia

Sumber : Survey Populix

Dari sisi pengguna, pada saat ini Tiktok Shop merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan perempuan belanja secara online dengan angka 45%, Instagram Shop 10%, Whatsapp 21% dan Facebook shop 10%. Tiktok Shop lebih menarik dan banyak digunakan karena tidak memakai biaya layanan, memberikan promo gratis ongkir dan pembayaran mudah seperti transfer melalui *Virtual Account*, program *Cash On Delivery (COD)*, hal ini menjadikan Tiktok Shop lebih unggul karena selain bisa untuk mengakses sosial media tetapi juga bisa melakukan pembelian tanpa harus membuka atau mengunduh aplikasi lain.

Konsumen Tiktok Shop akan memilih produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Tiktok Shop. Keputusan pembelian adalah sebuah metode yang bermula dari bagaimana konsumen mengetahui suatu kendala, kemudian mencari informasi produk atau sebuah merek dan mengevaluasinya (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian bisa terjadi karena memiliki beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan terakhir ada faktor peran dan status yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2014). Perilaku konsumen adalah tindakan sebuah individu, kelompok, dan organisasi yang berkaitan erat dengan proses untuk mengambil sebuah keputusan agar mendapatkan produk yang bisa dipengaruhi oleh lingkungan (Khafidin, 2020). Keputusan pembelian salah satu proses penting dalam pengambilan keputusan dari dua atau lebih banyak pilihan untuk memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai informasi merek, kegunaan produk, dan penilaian produk. Dengan adanya keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan bisa semakin berkembang. Perusahaan juga harus bisa membuat skema pemasaran penjualan yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan tersebut, perusahaan memasarkan produk melalui iklan yang dibuat agar terlihat lebih baik daripada produk perusahaan yang lain dan dapat meyakinkan konsumen (Fajriani, 2018).

Iklan merupakan salah satu pemasaran yang banyak dipakai untuk memasarkan produk kepada masyarakat luas. Konsumen dalam kehidupan sehari-harinya selalu melihat berbagai macam jenis dan bentuk iklan, dari iklan

tersebut yang mana iklannya bisa mencuri perhatian konsumen maka iklan itu bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Kumar et al., 2013). Iklan melalui sosial media yang kini banyak dipakai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, iklan juga harus dibuat dengan cara yang agar lebih unggul daripada iklan yang disiarkan oleh perusahaan lain karena iklan memiliki peran penting dalam perkembangan perusahaan. Seperti penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Moloku et al., 2019), didukung juga oleh penelitian dari (Setiawan et al., 2019) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian milik (Kuspriyono, 2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian milik (Deatami & Khasanah, 2019) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir penelitian milik (Setiawan & Rabuani, 2019) juga menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dengan iklan, pada saat ini konsumen bisa mendapatkan informasi melalui *word of mouth* secara *electronic* atau biasa disebut (EWOM)

Electronic word of mouth merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet, bertujuan untuk membuat berita dari mulut ke mulut dan membantu mengembangkan usaha dan pemasaran suatu produk (Kotler, 2016). *Electronic word of mouth* meluas dengan cepat karena adanya kemajuan dalam teknologi dan membuat konsumen lebih dahulu menggapai informasi melalui internet, *electronic word of mouth* membuat konsumen mudah mencari informasi dari sebuah produk, bukan hanya mendapat informasi dari orang yang dikenal tetapi bisa mendapatkan informasi dari orang yang tidak dikenal (Cheung et al., 2008). *Electronic word of mouth* berisi banyak pernyataan dan penilaian baik itu positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk yang bisa dilihat oleh orang banyak (Hennig-Thurau et al., 2004). Penilaian suatu produk yang diunggah ke dalam internet merupakan bentuk dari informasi yang sangat dibutuhkan oleh konsumen sebelum membeli produk (Torlak et al., 2014). Penelitian sebelumnya menyatakan variabel *electronic word of mouth*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Salsabila et al., 2021), didukung juga oleh penelitian milik (Prayoga et al., 2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian pada penelitian selanjutnya milik (Inayati et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian milik (Sari et al., 2022) menyatakan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir ada penelitian milik (Sudarita, 2020) yang menyatakan bahwa seluruh variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu dari data yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang *E-commerce* yang masih tergolong baru dan belum banyak mempunyai iklan tetapi sudah banyak pelanggannya yaitu tiktok shop. Dari banyaknya pelanggan tiktok shop, peneliti ingin mencari tahu lebih banyak lagi bagaimana cara *e-commerce* tersebut melakukan pemasaran produk dengan iklan dan iklan tersebut dibicarakan dari mulut ke mulut yaitu *Electronic Word Of Mouth* kemudian sampai dengan menimbulkan rasa ingin memutuskan pembelian. Peneliti menggunakan judul **Pengaruh Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop.**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sudah di uraikan di atas, maka yang akan menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk bisa mengasah, menambah pengetahuan dan wawasan penulis selama melakukan kegiatan perkuliahan.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dengan hasil penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan untuk manajemen marketing dan dapat dijadikan bahan literature perpustakaan dibidang penelitian terhadap pengaruh iklan dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

3. Bagi Perusahaan

- Diharapkan penelitian ini bisa membantu tiktok shop untuk lebih mengembangkan kualitas dan fiturnya sesuai dengan hasil dari penelitian ini