

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin maju di tiap tahunnya, begitu pula perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pun semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan yang kita rasakan saat ini tidak hanya teknologi saja, tetapi juga Internet. Kini Internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi antar manusia, namun juga sebagai media belanja online.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Nilai/Juta Pengguna
1	2018	172
2	2019	174
3	2020	200
4	2021	201
5	2022	202
6	2023	213

Sumber:(Annur, n.d.-b, 2023)

Kita bisa mengetahui perkembangan internet berdasarkan data di atas penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2023 terus meningkat. Pada tahun 2018, jumlah penggunaan internet di Indonesia mencapai 172 juta pengguna internet. Sementara pada 2019, mencapai 174 juta pengguna internet. Pada 2020, mencapai 200 juta pengguna internet dan pada tahun 2021 mencapai 201 juta pengguna. Pada tahun 2022 jumlah pengguna internet

mencapai 202 juta pengguna, dan pada tahun 2023 ini pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pengguna yang naik sekitar 11 juta pengguna dari tahun sebelumnya.

Salah satu *e-commerce* yang sedang trend saat ini ialah *e-commerce* yang berbentuk C2C (*Customer to Customer*) yang dimana *e-commerce* C2C ini marketplace. *Marketplace* ialah pihak ke tiga yang mempertemukan antara produsen dan konsumen di dalam dunia maya yang dimana di dalam situs marketplace tersebut menyediakan fitur penjualan dan fitur pembayaran secara aman (Ismail 2020).

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yang berbentuk *marketplace* adalah Tiktok Shop. Tiktok merupakan suatu aplikasi yang berasal dari cina yang bernama duoyin akibat dari keinginan ingin memperluas pasarnya ke luar negeri, bytedance selaku induk dari Perusahaan duoyin mengubah nama aplikasinya menjadi tiktok. Kemunculan tiktok di Indonesia berawal dari tahun 2017 yang awalnya aplikasi tiktok ini merupakan salah satu aplikasi untuk membuat video singkat, berbagai filter yang di sediakan serta disediakan music trendy. Pada tahun 2019 Tiktok berhasil menjadi salah satu top download aplikasi di Indonesia dan menjadi salah satu aplikasi paling banyak penggunaannya di dunia no 6 di dunia. Barulah pada tahun 2021 tepatnya tanggal 17 April tiktok mengembangkan fitur terbarunya yaitu Tiktok Shop yang di mana fitur ini dapat membuat kita berbelanja secara online seperti marketplace yang sudah ada di Indonesia.

Tabel 1.2: Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia

No	Nama	Nilai / Pengguna
1	Amerika Serikat	116.496.000
2	Indonesia	112.976.500
3	Brasil	84.137.500
4	Meksiko	62.445.000
5	Rusia	51.246.500
6	Vietnam	50.583.500
7	Filipina	41.430.500
8	Thailand	41.066.500
9	Turki	31.033.500
10	Arab Saudi	28.372.500

Sumber:(Annur, n.d.-c,2023)

Bisa kita lihat data di atas kita bisa mengetahui bahwa Indonesia merupakan peringkat ke dua pengguna aplikasi Tiktok di dunia. Pada urutan pertama di duduki oleh amerika serikat dengan jumlah 116,5 juta jiwa. Urutan ke dua ada Indonesia dengan jumlah 113 juta pengguna yang hanya selisih 3,5 juta pengguna dengan amerika serikat. Pada urutan ke tiga ada brazil dengan jumlah pengguna 84,1 juta. Urutan ke empat ada meksiko dengan jumlah pengguna 62,4 juta. Urutan ke lima ada rusia dengan jumlah 51,2 juta. Urutan ke enam ada Vietnam dengan jumlah pengguna 50,6 juta. Urutan ke tuju ada filipina dengan jumlah pengguna 41,4 juta. Urutan ke delapan ada Thailand dengan jumlah pengguna 41,1 juta, Urutan ke Sembilan ada Turki dengan jumlah pengguna 31 juta, dan pada urutan terakhir ada Arab Saudi dengan jumlah pengguna 28,4 juta.

Akibat dari peningkatan penggunaan tiktok yang semakin meningkat membuat para pebisnis yang ada di Indonesia memutar otaknya untuk ikut terjun dalam fitur yang tersedia di Tiktok Shop.

Tabel 1.3: Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja

No	Nama	Nilai / Persen Responden
1	TikTok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shops	10%
4	Instagram Shopping	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shopping	1%
7	Pinterest	1%
8	Aplikasi lain-lainnya	10%

Sumber: (Ahdiat, n.d., 2023)

Menurut survei yang dilakukan oleh ahdiat sebanyak 1.020 responden menyatakan bahwa sebanyak 86% masyarakat di Indonesia pernah berbelanja di market place yang dimana 46%(469,2) berasal dari marketplace Tiktok Shop yang paling banyak di gunakan, 21%(214,2) dari whatsapp, 10%(102) dari facebook Shop, 10%(102) dari Instagram Shop, telegram, line shopping dan pinterest hanya pernah dipergunakan 1%(10.2) dan 10% untuk aplikasi lainnya.

Sejalan dengan perkembangan zaman berbelanja tidak hanya melalui *offline* saja kita sudah melalui online untuk membeli barang apapun. Sebagai konsumen, kita perlu mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan minat beli di *marketplace*, seperti menentukan apakah harga tiktok shop di pasaran lebih murah dibandingkan kompetitornya di Indonesia, faktor-faktor berikut juga perlu diperhatikan: seperti review pasar, apakah menurut konsumen *marketplace* tersebut bagus dan dapat dipercaya saat membeli sesuatu barang atau produk di tikok shop, *price*, *sales promotion* dan *e-wom* juga sebagai pertimbangan dalam menentukan minat beli di tiktok shop.

Dalam menentukan minat pembelian ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan oleh konsumen, salah satunya adalah pemilihan *price*, meskipun produk yang dijual biasanya sama, namun setiap produk yang dijual biasanya memiliki perbandingan *price* yang berbeda-beda. *Price* merupakan bagian integral dari transaksi, maka *price* merupakan satu-satunya faktor terpenting dalam proses penjualan. *Price* merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang paling fleksibel dan mempunyai potensi untuk berubah sewaktu-waktu. Selain itu, *price* adalah satu-satunya faktor penentu terpenting saat membandingkan produk (Nurchasanah et al., 2023).

Dari Tabel 1.4 terlihat bahwa aplikasi tiktok shop merupakan marketplace yang mampu bersaing dengan aplikasi lain di Indonesia, misalnya dari segi harga, menurut survei yang melibatkan 400 responden, harga di tiktok shop dapat bersaing dengan marketplace lainnya yang di mana harga di tiktok shop relative lebih murah, tidak hanya itu, promo dan kupon yang digunakan juga lebih menarik dibandingkan dengan marketplace lainnya.

Tabel 1.4 : Alasan Utama Konsumen Berbelanja di Tiktok Shop

No	Nama	Nilai/%
1	Harga relatif lebih murah	76,75%
2	Promo & voucer menarik	65%
3	Penjelasan host menarik	52%
4	Fitur mudah digunakan	41,25%
5	Iklan produk terus muncul	38%
6	Penjelasan host menarik	34%
7	Percaya TikTok Shop aman	31,50%
8	Penjual terpercaya	28,75%
9	Host live influencer	24%

Sumber: (Annur, n.d.-a, 2022)

Tidak hanya dari segi *price* saja kita sebagai konsumen mempertimbangkan minat beli, biasanya kita mencari terlebih dahulu informasi tentang aplikasi yang kita gunakan apakah dapat dipercaya yang bisa kita lihat dari *online customer review* pada aplikasi tersebut.

Pada gambar 1.5 menunjukkan impresi ulasan dan rating dalam persaingan antara tiktok shop dan shopee yang membuat kedua platform ini memperebutkan dan mempertahankan kedudukan menjadi top no 1 *marketplace* di indonesia. Dari data yang bisa kita lihat bahwa tiktok shop 42% dan shopee 47% sama-sama memiliki ulasan yang positif dari mention yang di dapat. Perbandingan dari ulasan tersebut di akibatkan oleh karakteristik dan algoritma yang berbeda-beda di tiap marketplace, dan dari segi ranting juga hanya selih 0,1* di kedua *marketplace*.

Tabel 1.5: Perbandingan Ulasan Dan Rating Pada Tiktok Shop dan Shopee

Indikator		e-logistik Ninja van	Enygma Media Analyzer	Google Playstore
Sumber Data		Survei	Total Mention dari website, Twiter, Instagram, Facebook dan Youtube	Total Unduhan
Jumlah Sampel	Tiktok Shop	1.186	100	17 juta
	Shopee	1.186	100	12 juta
Ulasan positif	Tiktok Shop	27/100	42/100	4,4/5*
	Shopee	27,5/100	47/100	4.3/5*
Ulasan Netral	Tiktok Shop	-	38/100	-
	Shopee	-	32/100	-
Ulasan Negatif	Tiktok Shop	-	20/100	-
	Shopee	-	21/100	-

Sumber: (getradius 2023, n.d.)

Online Customer Review telah menjadi aspek penting dalam menentukan minat beli konsumen, memungkinkan individu membuat pilihan berdasarkan informasi mengenai produk dan layanan yang diterima.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli mereka ialah *sales promotion* yang merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan pembeli dan penggunaan pada tiktok shop. Ada beberapa strategi dari *sales promotion* guna menghadapi para pesaingnya salah satu cara dari tiktok shop ialah memberikan potongan voucher potongan harga dan kupon gratis ongkir yang membuat konsumen lebih tertarik lagi berbelanja di tiktok shop.

E-Wom (Electronic Word Of Mouth) merupakan faktor yang dapat berdampak pada minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang sifatnya positif maupun negatif melalui media internet. Menurut (Kotler et al., 2019) Media sosial adalah salah satu contoh promosi dari mulut ke mulut secara online. Promosi dari elektronik mulut ke mulut (*E-WOM*) adalah alat pemasaran yang ampuh. AT&T menemukan bahwa hal ini merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran tanpa iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratama & saputra, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Rismaya et al., 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ada penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatulloh & Sari, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli. Selain itu. Penelitian yang dilakukan oleh (Rinaja et al., 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ada penelitian yang dilakukan oleh (Naitefa & Rivai, 2022) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Fransiscus & Husda, 2022) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Achmad et al., 2021) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli.

Melihat fenomena, latar belakang dan penelitian terdahulu maka peneliti mengambil penelitian dengan judul “PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, SALES PROMOTION DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI DI TIKTOK SHOP”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh melalui *Price, Online Customer Review, Sales Promotion Dan E-Wom* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh melalui *Price, Online Customer Review, Sales Promotion Dan E-Wom* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis mengambil topik mengenai pengaruh melalui *Price, Online Customer Reiview, Sales Promotion Dan E-Wom* Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin di capai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Price, Online Customer Review, Sales Promotion Dan E-Wom* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Price, Online Customer Review, Sales Promotion Dan E-Wom* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam upaya meningkatkan minat pembelian melalui *Price, Online Customer Review, Sales Promotion Dan E-Wom* Terhadap Minat Beli di Tiktok shop.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan sebagai bahan penelitian lanjutan terhadap masalah yang relevan.

1.6 Sitematika Penelitian

Dalam penulisan proposal penelitian ini yang dimana laporan hasil penelitiannya dirancang yang terdiri dari 5 bab, yang per bab nya berisi:

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori- teori yang mendasari permasalahan yang di teliti seperti landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dari penelitian, objek/subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional serta teknik analisa data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan melakukan pembahasan mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti oleh penulis. Dalam bagian ini pula, akan terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh serta memberikan saran bagi perusahaan objek penelitian



