

BAB I

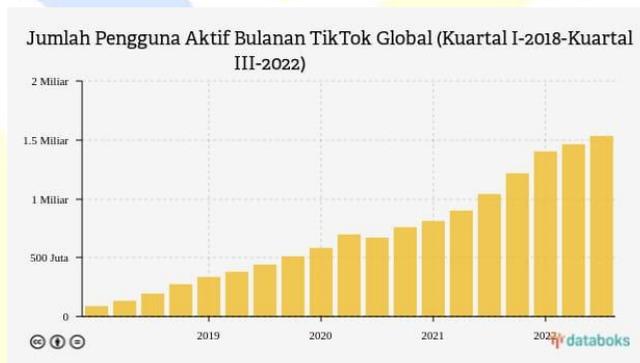
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman modern seperti saat ini, manusia sangat bergantung pada teknologi, terutama teknologi komunikasi dan informasi yang membantu jual beli *online*. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang, perubahan kondisi bisnis ini disebabkan karena perkembangan dunia teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, salah satunya adalah munculnya internet. Kemunculan internet menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian. Dengan munculnya internet di Indonesia, semakin banyak media yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk bisnis *online* atau *E-commerce*. *E-commerce* adalah pihak ketiga yang akan menghubungkan kedua pelaku jual beli produk secara *online*. Banyaknya platform *E-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia belanja *online* pada platform *E-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis dapat menghemat waktu dan tenaga.

Fenomena menjamurnya situs *online* atau *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop merupakan salah satu indikasi dari tingginya dalam penggunaan internet serta kebutuhan masyarakat atau mahasiswa dalam belanja *online*. Platform digital semakin menjadi media pemasaran yang efektif. Salah satu platform digital yang melesat pada saat ini adalah aplikasi TikTok. TikTok menurut Prosenjit dan Anwesani (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari

internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. TikTok merupakan aplikasi yang efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek, bersaing dengan kompetitor dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat. Dilabeli sebagai platform dengan pertumbuhan tercepat di dunia, TikTok semakin populer di jagat dunia maya. TikTok berhasil mengumpulkan cukup banyak pengikut. TikTok berasal dari China dan dikembangkan oleh *Beijing ByteDance Technology*. Berikut ini grafik pengguna aktif TikTok.



Sumber : www.katadata.co.id(17/01/2023)

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global

Berdasarkan gambar 1.1 pada grafik pengguna aktif TikTok global, Data *Business of Apps* menunjukkan, TikTok sudah memiliki 1,53 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia hingga kuartal III 2022. Jumlah tersebut naik 4,63% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qtq*). Pada kuartal II 2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebanyak

1,46 miliar pengguna. Begitu pula jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*), angkanya melonjak 47,92%. Tercatat, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebesar 1,03 miliar pengguna pada kuartal III 2021. Jika dibandingkan dengan kuartal III 2018, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi besutan Bytedance ini bahkan telah melonjak hingga lebih dari 674,74%. Adapun secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia terus mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi alias 2020. Meski jumlah penggunanya bertambah, TikTok justru mencatatkan penurunan pendapatan 4,6% pada kuartal III 2022 menjadi US\$1,56 miliar. Padahal, aplikasi buatan Tiongkok ini sempat mengantongi rekor pendapatan tertinggi sejak 2017 yakni pada kuartal II 2022 yang mencapai US\$1,64 miliar. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi pelaku usaha yang harus beradaptasi dan merespon cepat situasi pada saat ini. Pelaku usaha harus menawarkan sesuatu yang berbeda jika ingin unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.

TikTok meluncurkan fitur baru yang disebut TikTok Shop pada april 2021 (Taofik, 2021). Ini adalah fitur baru yang dibuat oleh TikTok yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian melalui aplikasi langsung TikTok. Pelanggan dapat membeli produk yang mereka inginkan secara langsung dalam aplikasi TikTok tanpa harus mengunduh aplikasi tambahan atau mengunjungi situs web toko, yang membedakannya dari *marketplace* seperti facebook atau instagram shopping. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan

langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021). Keunggulan platform TikTok Shop dibandingkan dengan platform lainnya adalah TikTok tidak melihat jumlah *followers*, memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen bisa lebih menghemat waktunya dalam berbelanja, karena konsumen tidak perlu repot mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Kelemahan dalam proses jual beli melalui TikTok Shop ini sendiri yaitu, dengan kemudahan yang ditawarkan dalam *onlineshop* mengakibatkan munculnya banyak toko-toko *online* palsu, banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara *online* merasa kecewa karena produk yang dikirim tidak sesuai yang diinginkan dan harga ongkos kirim bisa lebih mahal dari harga produk.

Penjualan TikTok Shop menurut data internal perolehan Ilaman The Information mengatakan bahwa di tahun 2022 *Gross Merchandise Volume* (GMV) atau nilai total barang pada transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara mengalami peningkatan hingga empat kali lipat sebesar US\$ 4.4 miliar atau sekitar Rp66.7 triliun. Peningkatan ini datang berkat fitur TikTok Shop berhasil memberikan pengalaman berbelanja lebih nyaman bagi penggunanya. Di mana pengguna TikTok dapat melakukan transaksi langsung di aplikasi tersebut, bahkan brand pun dapat menjual produknya langsung di aplikasi TikTok. Walaupun mengalami peningkatan sebanyak empat kali lipat, penjualan TikTok Shop Indonesia masih berada di bawah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pada tahun 2021 GMV Shopee masih menunjukkan angka tinggi, yaitu sebesar US\$ 62.5 miliar atau setara Rp899 triliun. Sedangkan, GMV Lazada tercatat sebesar US\$ 21 miliar atau Rp302 triliun, dan Gross Transaction Value Tokopedia menunjukkan angka sebesar Rp230 triliun. Penjualan

TikTok Shop masih di bawah platform-platform *E-commerce* Indonesia, tetapi TikTok Shop dipercaya akan terus mengalami peningkatan pesat di tahun 2023 ini dan penjualannya pun akan terus bertambah seiring fitur-fiturnya yang berhasil menarik perhatian penggunanya.

Rating dan ulasan →

Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan ⓘ



Sumber : Playstore (19/02/2023)

Gambar 1.2
Rating Aplikasi TikTok Shop

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa banyak orang yang menggunakan platform TikTok Shop dengan memberikan rating ★ sampai ★★★★★. Saat ini banyak konsumen yang terpengaruh dengan omongan atau ulasan dari pembeli sebelumnya, ulasan yang diberikan konsumen yang sudah pernah membeli produk di platform *E-commerce* TikTok Shop memudahkan calon konsumen yang lain untuk melakukan pembelian. Jika mendapat ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, ditambah dengan adanya ulasan pembeli sebelumnya yang mencantumkan gambar sebagai ulasan pengalaman ataupun rating yang diberikan kepada toko *online* juga dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian secara *online*.

Biasanya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan cenderung melakukan pencarian informasi yang merupakan faktor-faktor sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Sehingga perlu mengidentifikasi faktor-faktor apa yang menjadi keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara online dan sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam suatu pasar baik dalam pasar yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung ataupun secara *online*, keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang penting dalam belanja *online*. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Biasanya calon konsumen akan melihat ulasan *E-commerce* terlebih dahulu.

Faktor lain yang dapat berpengaruh yaitu minat beli ulang. Menurut Hasan, Ali (2018:131) minat beli ulang merupakan minat yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat beli ulang dapat timbul karena konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga dengan timbulnya minat tersebut diharapkan konsumen akan benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut di kemudian hari.

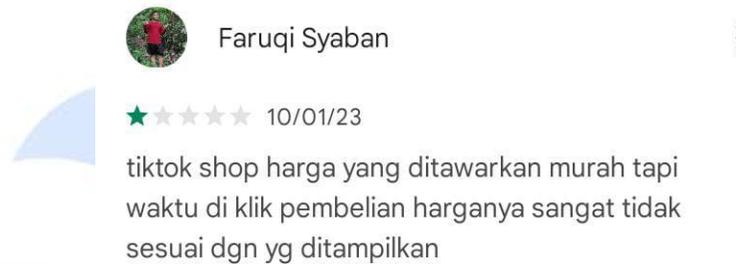
Faktor harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berbelanja *online*. Harga juga menentukan apakah konsumen akan jadi memiliki keputusan pembelian di suatu *E-commerce*. *Price* menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa jumlah dari

nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Unsur-unsur penting dalam harga adalah potongan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas perlu diperhatikan oleh *E-commerce* (Japarianto dan Adelia, 2020:35).

Persaingan bisnis saat ini antara *E-commerce* sangatlah besar. Berbagai cara dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen. Salah satu yang hampir dilakukan adalah iklan. Iklan menurut Jaiz (2014:4) merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan ini mendorong pelanggan untuk berbelanja di *E-commerce* tersebut, sehingga diharapkan iklan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, jika konsumen melakukan pembelian di platform TikTok Shop sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terjadi perilaku pasca pembelian. Para pelaku *E-commerce* dapat menggunakan media periklanan untuk menginformasikan keunggulan produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk menarik keputusan pembelian pada konsumen. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya dibenak konsumen, jadi mereka harus handal dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama atau yang ada (Faela Sufa, 2021).

Berdasarkan data penjualan TikTok Shop menurut data internal Ilaman The Information di tahun 2022, penjualan TikTok Shop mengalami peningkatan hingga empat kali lipat. Peningkatan ini datang berkat fitur TikTok Shop berhasil memberikan pengalaman berbelanja lebih nyaman bagi penggunanya. Walaupun mengalami peningkatan sebanyak empat kali lipat, penjualan TikTok Shop Indonesia

masih berada di bawah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop tergolong tinggi. Tingginya keputusan pembelian konsumen tersebut dikarenakan konsumen merasa percaya dalam melakukan jual beli *online*. Namun demikian, fakta di lapangan menunjukkan terdapat beberapa permasalahan berkaitan dengan harga dan iklan yang di jual di platform TikTok Shop, sebagaimana terlihat pada review konsumen berikut ini:



Sumber : Playstore (10/03/2023)

Gambar 1.3 **Review Price Pada Aplikasi TikTok Shop**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas terlihat bahwa permasalahan yang terjadi pada platform TikTok Shop kerap membuat konsumen tertipu, dikarenakan harga yang ditawarkan murah tapi waktu di klik pembelian, harga sangat tidak sesuai dengan yang ditampilkan, menyebabkan konsumen merasa kecewa dan menyebabkan keputusan pembelian menurun, sedangkan jika konsumen melakukan pembelian di platform TikTok Shop sesuai apa yang di harapkan oleh konsumen maka akan terjadi perilaku pasca pembelian.

Harga yang relatif terjangkau dan gratis ongkos kirim, membuat TikTok Shop memiliki daya tarik tersendiri. Konsumen yang akan membeli produk biasanya akan

melihat harga dari produk yang diinginkannya. Meskipun dari segi promosi dan harga pada platform *E-commerce* Tiktok Shop sudah mampu bersaing dengan marketplace lain, namun konsumen masih belum menjadikan Tiktok Shop sebagai prioritas utama dalam memilih platform untuk belanja online karena fitur tersebut diluncurkan pada April 2021 yang berarti masih terbilang baru dalam dunia sosial *E-commerce* (Puspa, 2021).



Sumber : Playstore (15/06/2023)

Gambar 1.4

Review Iklan Pada Aplikasi TikTok Shop

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa permasalahan yang terjadi pada platform TikTok Shop yaitu munculnya iklan yang sangat mengganggu pengguna TikTok Shop dan iklannya tidak bermanfaat bagi pengguna TikTok Shop. Pengguna TikTok Shop merasa tidak tertarik dengan iklan yang di tayangkan, mengakibatkan keputusan pembelian di platform TikTok Shop menurun. Sedangkan iklan dapat menumbuhkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan suatu hal untuk membeli sesuatu, jika konsumen melakukan pembelian di platform TikTok Shop sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan terjadi perilaku pasca pembelian, meskipun jumlah *E-commerce* yang banyak namun tidak menjamin produk di *E-commerce* tersebut sesuai seperti yang di iklankan.

Iklan dalam *E-commerce* memiliki harapan besar untuk melekat di hati pelanggan. Oleh karena itu, iklan dapat dibuat dengan cara yang paling menarik mungkin, yang merupakan salah satu metode yang efektif untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar.

Penjualan di platform TikTok Shop masih rendah dari pada shopee, Tokopedia, dan Lazada pada tahun 2022, sehingga konsumen berkurang. Diduga karena layanan di platform TikTok Shop masih belum memadai, kurangnya keputusan pembelian. Dalam proses membuat keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hubungan harga produk yang akan mereka beli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang terdiri dari beberapa tahap akhir tindakan perilaku sebelum melakukan pembelian, yang dimulai dengan menemukan beberapa alternatif spesifik untuk dievaluasi untuk mengurangi berbagai persepsi resiko.

Dalam penelitian sebelumnya menurut Anggila dan Subandrio (2022) hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berbeda dengan penelitian dari Evi dan Ajat (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Fikri (2021) hasil menunjukkan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian dari Yosepha (2021) iklan di media social berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pajak sebagai *variable factual*.

Menurut Fahmi (2021) hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, berbeda dengan penelitian dari Athiyah (2018)

hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Praja (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang, berbeda dengan penelitian dari Zullaihah (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Price* Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMK)”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UMK yang pernah membeli produk di Tiktok Shop minimal 2 kali pembelian dan berusia minimal 17 tahun.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yaitu *Price* dan Iklan, variabel endogen yaitu Minat Beli Ulang dan variabel intervening yaitu Keputusan Pembelian.
- c. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Semakin banyaknya persaingan bisnis *online* saat ini yang semakin ketat dan banyak aplikasi belanja *online* yang bermunculan menjadi suatu tantangan bagi situs belanja aplikasi *onlineshop*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Permasalahan yang terjadi pada platform TikTok Shop yang kerap membuat konsumen tertipu, dikarenakan dengan harga yang ditawarkan murah tapi waktu di klik pembelian, harga sangat tidak sesuai dengan yang ditampilkan, menyebabkan konsumen merasa kecewa dan keputusan pembelian menurun.
- b. Permasalahan yang terjadi pada platform TikTok Shop yaitu munculnya iklan yang sangat mengganggu pengguna TikTok Shop dan iklannya tidak bermanfaat bagi pengguna TikTok Shop. Pengguna TikTok Shop merasa tidak tertarik dengan iklan yang di tayangkan, mengakibatkan keputusan pembelian menurun.
- c. Tingkat penjualan di TikTok Shop masih berada di bawah Shopee, Tokopedia dan Lazada sehingga mengakibatkan keputusan pembelian berkurang. Berkurangnya keputusan pembelian diduga karena layanan di TikTok Shop belum maksimal.
- d. Ada perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *price* dan iklan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Ulang pada platform TikTok Shop?

2. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang pada platform TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop?
5. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang pada platform TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Ulang pada platform TikTok Shop
2. Menganalisis pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang pada platform TikTok Shop
3. Menganalisis pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop
4. Menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop
5. Menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang pada platform TikTok Shop

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis diharapkan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *price* dan iklan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran bagi pebisnis mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Sehingga diharapkan dapat mengambil kebijakan untuk meningkatkan penjualan di platform TikTok Shop.