

BAB I

PENDAHULUAN

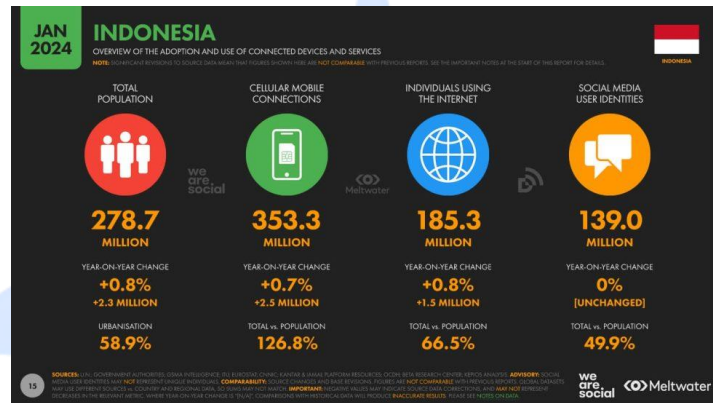
1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan internet saat ini telah tumbuh sangat pesat. Hampir semua orang telah mengetahui adanya internet. Penggunaan internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun telah berkembang menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang bagus bagi pelaku industri *e-commerce*, sehingga menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia. Adanya layanan *e-commerce*, konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah (Mantauv, 2019).

Teknologi yang berkembang begitu pesat menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui *offline shop* beralih menjadi *online shop*, karena berbagai keperluan konsumen hadir dengan akses jaringan internet yang semakin mudah dan murah. Kemunculan internet telah banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis (Palinggi & Limbongan, 2020).

Perilaku para pelaku usaha yang semakin memperlihatkan grafik kenaikan secara signifikan, menandakan bahwa peran dari internet menjadi sangat penting demi peningkatan ekonomi, baik perusahaan maupun perorangan (Palinggi & Limbongan, 2020). Manfaat internet yang dapat dirasakan masyarakat yaitu menjadikan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam beraktivitas, sehingga menjadi peluang pasar yang potensial terutama

dalam bidang *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan barang ataupun jasa menjadi lebih baik. Berikut adalah jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024:



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite (We Are Social) by Andi (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2024. Jumlah tersebut bertambah sekitar 1,5 juta pengguna atau naik 0,8% dari Januari 2023 (Annur, 2024). Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Peningkatan internet tersebut sejalan dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi virus corona Covid-19. Berbagai aktivitas bekerja, belajar, hingga berbelanja lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah (Jayani, 2021).

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia memunculkan banyak aplikasi yang digunakan sebagai media pencari informasi, seperti Instagram,

Facebook, Tiktok, dan lain sebagainya. Media sosial telah menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini, selain menjadi tempat interaksi sosial, media sosial juga dimanfaatkan sebagai aktivitas jual beli *online*. Media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha dalam *e-commerce* beragam seiring dengan perkembangan teknologi informasi itu sendiri. Beberapa *marketplace* kini telah menggunakan fitur *live streaming* untuk mempromosikan produknya dan dapat berinteraksi secara langsung kepada konsumen. Berikut tingkat pengunjung *live streaming* di beberapa *marketplace* pada tahun 2024:

Tabel 1. 1
Tingkat Pengunjung Live Streaming Marketplace Tahun 2024

No.	Platform	Tingkat Pengunjung
1.	Shopee	96%
2.	Tiktok Shop	87%
3.	Lazada	71%
4.	Tokopedia	62%

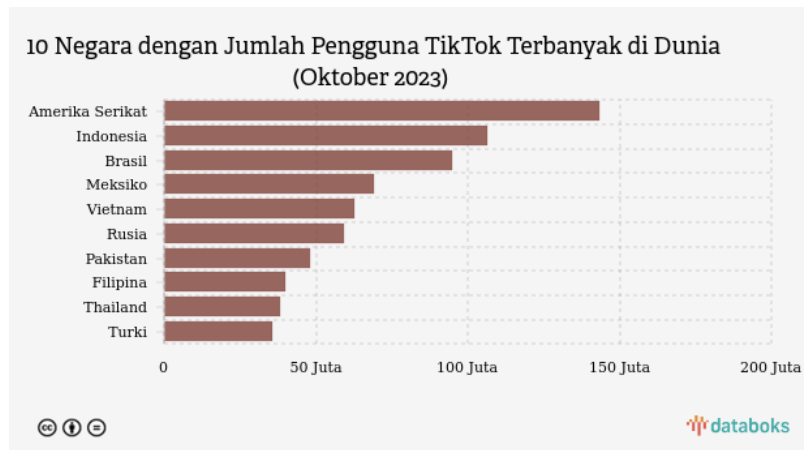
Sumber : Survei IPSOS (2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Tiktok *Shop* berada di urutan kedua pada tingkat pengunjung *live streaming* dari beberapa *marketplace*. *Live streaming* dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung kepada penjual serta melihat-lihat produk yang dijual seperti *live streaming* di aplikasi Tiktok. Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016. Pada saat ini Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang

perkembangannya paling cepat di dunia. Pada tahun 2021, aplikasi Tiktok di Indonesia telah menghadirkan fitur baru bernama Tiktok Shop. Tiktok shop merupakan fitur sosial *e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Alfayed *et al.*, 2023).

Aplikasi Tiktok kini makin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi, karena pengguna aktif Tiktok menyadari akan keberadaan Tiktok shop. Kehadiran platform asal Tiongkok ini awalnya sempat ditolak dan diblokir di Indonesia pada tahun 2018 karena dianggap mengandung konten negatif, namun pemblokiran tersebut hanya bersifat sementara. Saat ini Tiktok justru menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (CNN, 2022).

Mayoritas masyarakat Indonesia kini memiliki pandangan hidup yang hedonis, terutama kaum milenial dan mahasiswa. Kemajuan teknologi informasi telah memudahkan mahasiswa dan generasi milenial untuk membeli barang melalui toko online atau platform media sosial lainnya, seperti berbelanja pada Tiktok shop yang ada dalam aplikasi Tiktok. TikTok cukup berperan besar pada mahasiswa untuk memberikan kemudahan dalam menjual dan membeli produk yang dapat digunakan serta dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, termasuk pada mahasiswa FEB (Kharisma & Nawawi, 2023). Berikut data jumlah pengguna aktif aplikasi Tiktok:



Gambar 1.2

10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan data diatas, Indonesia memiliki pengguna aktif Tiktok sebesar 106,51 juta orang pada Oktober 2023. Indonesia merupakan negara terbesar kedua sebagai pengguna aktif Tiktok setelah Amerika Serikat. Aplikasi Tiktok kini semakin populer di jagat dunia maya, karena Tiktok tidak hanya digunakan untuk sekadar eksis atau mencari hiburan saja namun telah dimanfaatkan bagi pejuang bisnis untuk mempercantik kontennya dalam bentuk video yang nantinya diunggah pada aplikasi tersebut serta dengan adanya Tiktok *Shop* yang dapat menarik konsumen. Layanan Inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan (Mokodompit et al., 2022).

Terbentuknya keputusan pembelian pada Tiktok *shop* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian yang dilakukuan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Sondakh et al., 2022). Dalam melakukan pembelian suatu produk

atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tiktok Shop yaitu *content marketing*, kemudahan penggunaan, dan *online customer review*.

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana seorang pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong audiens menjadi pembeli (P. Puspitasari, 2017). *Content marketing* dapat memberikan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selama adanya internet, metode dan media *content marketing* jauh lebih bervariasi, seperti dalam bentuk gambar, video, audio, tulisan, dan sebagainya. Konten yang dimaksud tentunya punya nilai (*value*) dan relevansi untuk memberikan minat beli yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan yaitu bertransaksi.

Content marketing yang dibuat oleh pemasar memuat informasi suatu produk dan konten yang dibuat harus menarik agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* tersebut jelas sangat membantu memasarkan produk, karena dapat menjadi gambaran bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Namun jika *content marketing* tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, artinya pemasar telah gagal dalam upaya *content marketing* (Yusuf, 2020).

Selain *content marketing*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Definisi kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya. Berdasarkan

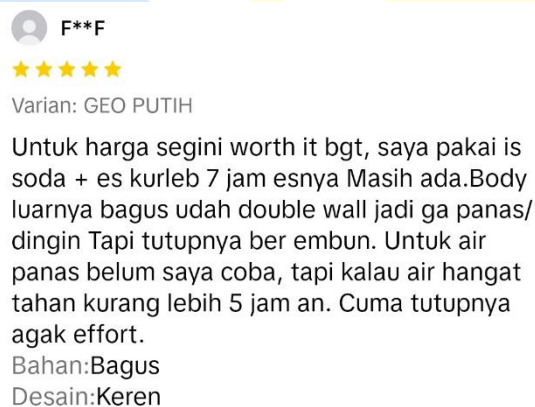
definisi ini mungkin terlihat kemudahan penggunaan dapat muncul jika cara melakukannya jauh lebih mudah dipahami, lebih sederhana, dan sebagainya. Sebaliknya, jika kemudahan penggunaan sulit dipahami, tentu pembeli tidak akan menggunakannya dan akan merasa tidak nyaman bahkan mungkin tidak menggunakannya lagi (Rumagit *et al.*, 2022).

Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Frimayasa, 2022). Salah satu hal yang memudahkan konsumen menggunakan Tiktok *Shop* yaitu kini Tiktok *shop* telah menghadirkan fitur *live streaming* yang memudahkan konsumen dapat berinteraksi secara langsung kepada penjual.

Tidak hanya *content marketing* saja yang dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan di Tiktok *shop*. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas belanja tersebut atau biasa disebut dengan perilaku konsumen. Berbagai macam perilaku konsumen dapat mendorong untuk akhirnya memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Bentuk dari perilaku konsumen salah satunya adalah *online customer review* (OCR). OCR yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya (Nita *et al.*, 2021).

Online customer review (OCR) diartikan sebagai media yang digunakan konsumen untuk mengetahui *review* yang telah diberikan oleh konsumen

terdahulu pada suatu produk, layanan yang diberikan oleh perusahaan dan perusahaan produsen itu sendiri. OCR dapat dimanfaatkan oleh calon pembeli untuk memperoleh informasi yang kedepannya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh positif dan negatifnya *online customer review*, namun *review* produk di Tiktok Shop seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda (Nita *et al.*, 2021). Dapat dilihat contoh dari *online customer review* yang berbeda pada Tiktok Shop dibawah ini.



Gambar 1.3

Online Customer Review

Sumber : Tiktok Shop (2024)

Pada gambar 3 terlihat bahwa konsumen memberikan *rating* dengan bintang 5 karena merasa puas dan senang dengan produk yang dibelinya. Dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen pada gambar 3 telah sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pemilik toko tersebut.



Varian: BEAR HITAM

KEMAKAN IKLAN, MAAF YA HARUS RATING
SEPERTI INI BIAR PEMBELI LAIN TIDAK BER
EKSPEKTASI TERLALU TINGGI SAMA
PRODUKNYA, KENAPA? PRODUKNYA INI TUH
TIDAK SEPERTI YANG KALIAN PROMOSIKAN,
ES BATU HANYA BERTAHAN KURANG DARI 40
MENIT DAN JUGA SANGAT BER EMBUN
KELUAR DAN MEREMBES

Gambar 1.4

Online Customer Review

Sumber : Tiktok Shop (2024)

Pada gambar 4 konsumen memberikan *rating* bintang 1 karena merasa kecewa terhadap produk yang dibelinya. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* produk tersebut menurut konsumen pada gambar 4 tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pemilik toko tersebut.

Ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) dari variabel yang diteliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah (2021) bahwa *content marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* secara langsung belum mampu meningkatkan keputusan pembelian di media sosial dan *content marketing* belum mampu untuk menarik perhatian pengguna internet dan mendorong terjadinya transaksi penjualan.

Sebagian besar konsumen yang menggunakan internet, menggunakan waktunya untuk menjelajahi media sosial ataupun menonton video secara *online*. Keberadaan *content marketing* yang disisipkan pemasar diantara konten yang diakses pengguna internet tidak jarang di *skip* atau dilewatkan begitu saja tanpa memperhatikan lebih detail isi konten yang disisipkan oleh pemasar, sehingga hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian bahwa *content marketing* belum berdampak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Mantauv (2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara *online* juga mengalami peningkatan. Sedangkan penelitian menurut Rumagit et al. (2022) variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena teknologi informasi dan komunikasi kini semakin canggih dan berkembang, banyak orang yang lebih kompeten atau mampu menggunakan *smartphone*, ketika konsumen membeli secara *online* kenyamanan penggunaan aplikasi bukanlah faktor utama yang harus dipertimbangkan.

Ramadan (2021) menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian oleh Mokodompit et al. (2022)

bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan *review* dari pelanggan sebelumnya dianggap belum cukup reliabel sebagai penentu keputusan pembelian di Tiktok Shop. Kebanyakan pelanggan yang memberikan *review* merupakan pelanggan yang tidak puas, sementara yang puas, belum banyak memberikan *review*.

Berdasarkan fenomena di atas, Tiktok Shop memiliki tingkat pengujung *live streaming* tertinggi kedua di *marketplace*, maka dari itu Tiktok Shop dapat dijadikan sebagai objek pada penelitian ini untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop. Berdasarkan perbedaan pendapat pada penelitian sebelumnya, maka dapat dijadikan sebagai topik pada penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, Kemudahan Penggunaan, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok Shop”** (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMK Angkatan 2020)

1.2 Ruang Lingkup

Peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Objek penelitian pada *e-commerce* Tiktok Shop.
2. Subjek penelitian pada mahasiswa FEB UMK angkatan 2020.
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :
 - a. Variabel independen meliputi: *Content Marketing* (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan *Online Customer Review* (X3).
 - b. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).
4. Waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Dapat dilihat pada gambar 1 bahwa terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, namun pada gambar 2 hanya 106,51 juta orang yang menggunakan Tiktok di Indonesia pada tahun 2023.
- 2) Pada tabel 1 terlihat bahwa Tiktok *shop* berada di urutan kedua dalam tingkat pengunjung *live streaming* yang berguna untuk memudahkan konsumen berinteraksi secara langsung kepada penjual.
- 3) Pada gambar 2 dan gambar 3 permasalahan terkait *review* produk di Tiktok *Shop* seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda.
- 4) Keputusan pembelian yang dilakukan pada Tiktok *Shop* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda.

Berdasarkan permasalahan tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok *Shop* ?
- b) Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok *Shop* ?
- c) Bagaimana pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok *Shop* ?

- d) Bagaimana pengaruh secara bersama-sama antara *Content Marketing*, Kemudahan Penggunaan, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.
- b) Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.
- c) Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.
- d) Untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama *Content Marketing*, Kemudahan Penggunaan, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan tentang Pengaruh *Content Marketing*, Kemudahan Penggunaan, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktok Shop. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai ilmu tambahan untuk dijadikan penelitian berikutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam memutuskan pembelian yang berkaitan dengan *content marketing*, kemudahan penggunaan, dan *online customer review*.

Penelitian ini dapat dijadikan suatu analisa sebuah perusahaan untuk melihat faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Tiktok Shop.