

BAB I

PENDAHULUAN

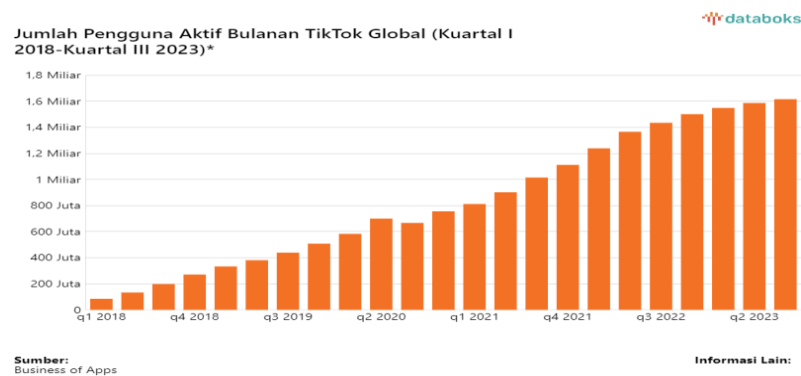
1.1 Latar Belakang

Teknologi sedang tumbuh dengan kecepatan yang semakin tinggi untuk mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga di zaman sekarang hampir semua aktifitas manusia berkaitan dengan teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi menghasilkan adanya internet, dengan adanya internet akan mempermudah dalam menjalankan aktivitas dalam berkomunikasi. Mudahnnya pengaksesan internet menyebabkan tingkat pengguna internet setiap periode meningkat . Hal ini dibuktikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia saat ini tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dan terbukti mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Masyarakat Indonesia mayoritas menggunakan internet untuk mengakses sosial media sebagai alat berkomunikasi dan interaksi dalam kehidupan setiap harinya. Secara tidak langsung, internet juga menyediakan pengaruh bagi masyarakat seperti terjadinya perubahan cara hidup dalam tindakan aktivitas jual beli. Jika sebelumnya berbelanja itu harus datang langsung ke toko kini tanpa hal tersebut kegiatan berbelanja dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smarthphone* dan koneksi internet untuk memesan barang atau produk yang diinginkan.

Adanya alat elektronik seperti *smartphone* memberikan kemudahan untuk melakukan aktivitas jual beli yang menghasilkan pengembangan pasar elektronik, juga disebut sebagai sebutan *marketplace*. *Marketplace* memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha di jaman serba moderen ini, pelaku usaha hanya perlu menyiapkan dan memberikan informasi terkait produk yang akan mereka pasarkan melalui *marketplace* sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi dalam membangun atau menyewa tempat usaha. Karena pembelian pada *marketplace* tentunya dapat dengan mudah di proses kapan saja, dimana saja, hanya menggunakan *smarthphone* dan jaringan internet tanpa harus mendatangi toko secara langsung (Solihin et.al.2021).

Media sosial yang kini tengah naik dan ramai di digunakan yaitu media sosial TikTok. Aplikasi TikTok dirilis pada tahun 2016 sebagai media *platform* video berdurasi pendek. Media ini digunakan untuk mengekspresikan ide-ide kreatif seperti membuat konten-konten lucu dan menarik yang membuat orang tertarik untuk mengakses aplikasi tersebut. Dari tahun ke tahun TikTok terus melakukan pembaharuan fitur dan sistem yang mengakibatkan peningkatan pengguna aplikasi TikTok. Peristiwa peningkatan pengguna TikTok mendatangkan keberadaan pelaku usaha yang sama dan ketat antar pelaku usaha, sebab peristiwa ini disebut jadi ruang baru untuk para pebisnis. Berikut merupakan grafik mengenai total pemakai aktif bulanan TikTok global periode (2018-2024):



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukan bahwa TikTok mengalami peningkatan sebesar 1,6 miliar pengguna aktif ditahun 2023. TikTok di rilis pada tahun 2016 dan booming atau banyak dikenal orang pada tahun 2018, tetapi setelah itu TikTok mulai redup dan banyak pengguna yang beralih ke aplikasi lain. Satu tahun kedepan TikTok mulai ramai digunakan lagi yaitu pada awal pandemi di tahun 2020, pada saat itu media sosial TikTok hanya digunakan masyarakat sebagai media hiburan dan menampilkan ide-ide kreatif melalui konten yang di unggah. Seiring berjalannya waktu TikTok terus melakukan inovasi, september 2021 TikTok mulai berkembang yaitu dengan adanya informasi produk seperti konten unboxing berbagai produk yang unggah oleh pengguna yang kemudian

menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran bagi yang melihatnya. Hal tersebut kemudian mendukung akan hadirnya TikTok Shop.

TikTok shop merupakan salah satu model perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dalam melakukan iklan promosi produk yang akan dijual dan menjualnya langsung di aplikasi tersebut. Selain memudahkan untuk para pelaku bisnis adanya TikTok Shop juga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian jarak jauh. Sistem penjualan yang di gunakan TikTok antara lain yaitu sistem *live streaming* dan memposting atau mengiklankan produk dengan mengunggah vidio konten promosi yang unik dan menarik sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk produk di TikTok Shop. Sebagian besar masyarakat indonesia menikmati dan merasakan manfaat dari adanya TikTok Shop ini, fitur-fitur TikTok Shop berhasil menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi para penggunanya. Dengan kata lain, penjualan TikTok Shop posisinya di bawah *e-commerce* lain. Berikut merupakan tabel perbandingan pelanggan toko *online* di indonesia:

Tabel 1. 1
Perbandingan Pelanggan Toko Online Di Indonesia

No	Nama	Presentase %
1	shopee	56,04
2	lazada	32,72
3	Toko pedia	12,8
4	Tiktok shop	8,29
5	buka lapak	2,84
6	Blibli.com	0,92
7	Jd.Id	0,74
8	facebook market	0,53
9	klik indomaret	0,17

No	Nama	Presentase
10	Aku aku	0,17
11	Alfacart	0,1
12	Blanja	0,08
13	OLX	0,05

Sumber: *Databoks.katadata.co.id* (2023)

Mengikuti tabel 1.1 dapat dilihat bahwasannya TikTok Shop ada di urutan ke empat dengan nilai 8,29%. TikTok shop termasuk ke dalam lima urutan tertinggi dan berlomba bersama *platform* berbeda seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya. Persaingan pada media belanja *online* bagi TikTok Shop menjadi suatu tantangan untuk terus meningkatkan kualitas penjualan, apalagi keberadaan TikTok Shop masih terbilang baru di banding *marketplace* lainnya yang ada di Indonesia. TikTok harus terus menaikkan keunggulannya baik untuk pembeli ataupun penjualnya, menurunkan taraf resiko, serta menjaga keberadaannya sehingga konsumen nyaman dan mudah untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok.

Untuk mempertahankan posisi atau meningkatkan presentase pengguna layanan TikTok Shop, maka perusahaan harus menyiapkan strategi yang baik agar mampu untuk menarik lebih unggul konsumen serta hasilnya menuju pada tindakan untuk memperoleh barang serta jasa yang diajukan. Mangkunegara (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah susunan kinerja atau gambaran sesuai yang diyakini konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian menjadi elemen dari sikap konsumen yang ditentukan dalam bentuk tindakan yang dilakukan untuk memperoleh produk barang ataupun jasa, tindakan tersebut meliputi proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudahnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin akan mengambil keputusan pembelian ketika mereka mempunyai dua atau lebih pilihan terhadap produk atau jasa yang ingin mereka

beli, diantara pilihan-pilihan tersebut konsumen akan memilih produk dan layanan yang benar-benar mereka percayai.

Untuk mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus di teliti, maka dilakukan survey awal terhadap 30 responden dengan tujuan untuk mendapat gambaran secara nyata terkait keputusan pembelian pada TikTok Shop serta mendukung observasi yang akan dilaksanakan. Hasil survey awal dapat diuraikan dalam bentuk tabel dibawah:

Tabel 1. 2

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam (%)
		Ya	Tidak		
1	Saya memutuskan membeli di TikTok shop setelah mengetahui informasi produk.	(14) 46,7	(16) 53,3	30	100
2	Saya menetapkan untuk membeli di TikTok Shop karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	(12) 43,3	(18) 56,7	30	100
3	Saya menetapkan untuk membeli produk di TikTok shop karena harganya ekonomis.	(15) 46,7	(15) 53,3	30	100
4	Saya menetapkan untuk membeli di TikTok Shop karena cocok dengan keperluan dan kebutuhan.	(14) 46,7	(16) 53,3	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 1.2 diatas menampilkan hasil survey awal yang di tunjukan kepada para pengguna atau konsumen TikTok Shop, responden yang menyatakan memutuskan membeli produk di TikTok Shop setelah mengetahui informasi produk diperoleh 46,7% yang menjawab “Ya” dan 56,3% yang menjawab “Tidak”. Selain itu,

responden yang memutuskan membeli produk di TikTok Shop sebab mendapat rekomendasi dari orang lain diperoleh 43,3% menjawab “Ya” dan 56,7% menjawab “Tidak”.

Selanjutnya responden yang memutuskan memperoleh produk di TikTok Shop sebab harganya terjangkau diperoleh 46,7% menjawab “Ya” dan 53,3% yang menjawab “Tidak”. Kemudian responden yang memutuskan memperoleh produk di TikTok Shop sebab cocok dengan keinginan dan kebutuhan diperoleh 46,7% menjawab “Ya” dan 53,3% menjawab “Tidak”. Meskipun TikTok Shop termasuk ke dalam salah satu *marketplace* yang sedang banyak dicari, tidak menjamin bahwa TikTok Shop menjadi marketplace yang disukai semua orang. Dapat dilihat dari hasil survey awal yang diperoleh menunjukkan bahwa masih banyak responden yang masih memberikan penilaian tidak baik berkaitan dengan keputusan membeli di TikTok Shop.

Berlandaskan tabel hasil prasurvey bisa disimpulkan sesungguhnya hal ini mengindikasikan masih banyak konsumen yang belum tertarik memutuskan membeli di TikTok Shop. Konsumen akan memperhitungkan beberapa faktor sebelum menentukan keputusan membeli, semacam beli produk secara online maupun offline (Aulia et.al 2021) bahwa kemungkinan konsumen dalam menetapkan membeli produk didasarkan terhadap kepercayaan terhadap informasi atau sumber dari suatu produk tersebut.

Dengan demikian TikTok shop membutuhkan strategi-strategi yang menarik agar dapat meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya. Terdapat banyak cara dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti melalui memanfaatkan *electronic word of mouth* dalam memasarkan produk. *Electronic word of mouth* berperan menjadi satu wadah berinteraksi dimana bisa bertukar pengalaman dari produk serta jasa yang sudah diperoleh antar pelanggan yang tidak saling kenal. *Electronic word of mouth* bagian dari kegiatan peluasan berita secara sederhana dari lisan ke lisan menggunakan media internet atau web dengan *online*, pada saat terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* maka konsumen akan menjalankan pengontrolan terhadap produk (Lamba et al. 2014).

Penelitian yang memperkuat penelitian ini diantaranya penelitian lebih awal yang sudah dijalankan oleh Sari et.al (2022) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* terbukti berdampak baik terhadap keputusan pembelian. penelitian ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) dan Arif (2021) jika *electronic word of mouth* berdampak baik terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan oleh Suryani et.al (2021) dan Luthfiyatillah (2020) mengutarakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Online customer review meruokan sebuah bentuk *word of mouth communication* didalam penjualan *online* (Filieri, 2014), dimana calon pembeli meraih berita mengenai produk dari orang yang sudah memperoleh hal baik dari produk tersebut. Konsumen akan lebih cepat dalam menemukan perbedaan bersama produk sejenis yang dipasaran dalam *marketplace*, hal ini terjadi sebab pemakai *digital marketing* secara tidak langsung menghasilkan manfaat kepada pembeli tidak selalu mendatangi penjual yang berbeda tanpa perantara (Yasmin et al. 2015). Adanya *online customer review* akan memudahkan para konsumen untuk saling bertukar pengalaman tentang lebih luas menyangkut prodak yang akan dbeli. Munculnya konten atau komentar mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang mereka akan mendorong seseorang untuk ikut tertarik menggunakan produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. *Online customer review* menjadi rujukan calon pembeli dalam melakukan keputusan membeli suatu produk (Rangsang & Millayani 2021)

Penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Sari (2022) dengan Melfaliza (2022) mengemukakan bahwasannya *online customer review* berdampak positif bagi keputusan pembelian. Searah bersama penelitian yang dijalankan oleh Jayanti et.al (2021) bersama Arif (2021) mengemukakan bahwa *online customer review* berdampak positif bagi keputusann pembelian konsumen. Berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh Widya & Riptono (2019) bersama Rahmawati (2021) yang menyebut hasil penelitiannya menunjukan *online customer review* belum terdapat dampak bagi keputusan pembelian.

Promo gratis ongkir juga bagian dari faktor bagi konsumen menentukan keputusan pembelian. Penerapan strategi pemasaran dengan promo gratis ongkir (ongkos kirim). Gratis ongkos kirim merupakan wujud persuasif langsung melewati bermacam insentif yang dapat diseting dalam memicu pembelian produk

dengan menaikkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono 2011). Penerapan rencana gratis ongkos kirim ini tujuan utama nya jelas untuk mengait fokus konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan sering terjadi calon konsumen yang memilih mencabut pembelian karena ongkos pengantaran barang terlalu tinggi dari nominal yang ingin dibeli (Manapul et.al 2022).

Penelitian terdahulu yang dijalankan Septiani et.al (2022) dan Melfaliza (2022) mengutarakan bahwasannya promo gratis ongkir memberikan dampak baik bagi keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dijalankan oleh Maulana dan Arsa (2019) mengutarakan bahwa promo gratis ongkir memberi pengaruh positif bagi keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan studi yang dijalankan oleh Ningtiyas (2021) dan Sari (2022) yang mengutarakan bahwa promo gratis ongkir tidak terbukti berdampak terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas menenai unsur yang memberi pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti mengambil 3 faktor dalam penelitian ini yaitu : *electronic word of mouth*, *online customer review* dan promo gratis ongkir. Di era ketatnya persaingan antar *marketplace* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya TikTok Shop juga harus menunjukan bahwa dengan memanfaatkan strategi *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan promo gratis ongkir bisa mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian ini dilandasi oleh research gap dari penelitian-penelitian terdahulu. Dibawah ini merupakan tabel research gap mengenai *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan promo gratis ongkir:

Tabel 1. 3
Research GAP

No	Variabel	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pebelian.	Rahmawati (2022) Arif (2021) Saputra (2021) Sudarita (2020)	<i>Electronic word of mouth</i> berdampak positif bagi keputusan pembelian.
		Luthfiyatillah (2020) Suryani et. al (2021)	<i>Electronic word of mouth</i> tidak berdampak baik bagi keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> bagi Keputusan Pebelian.	Jayanti et. al (2021) Hariyanto & Trisunarmo (2021) Sari (2022) Melfaliza (2022)	<i>Online customer review</i> terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
		Rahmawati (2021) Widya & Riptono (2019)	<i>Online customer review</i> tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pebelian.	Maulana & Arsa (2019) Ekwinia & Maydena (2021) Septiani et. al (2022) Melfaliza (2022) Intan et.al (2023)	Promo gratis ongkir memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian.
		Sari (2022) Ningtiyas (2021)	Promo gratis ongkir tidak berdampak bagi keputusan pembelian.

Dilihat dari banyaknya persaingan antar marketplace di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen maka dibutuhkan strategi-strategi guna mendapatkan banyak pelanggan. Dari latar belakang diatas penelitian tentang *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan promo gratis ongkir dilihat lebih menarik perhatian penulis dan kiranya dapat untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian TikTok Shop membutuhkan strategi-strategi yang menarik dalam mempromosikan produk agar tetap bertahan di jaman serba digital ini. Seperti dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk mengait konsumen dalam melaksanakan keputusan membeli.

Berdasarkan paparan di atas dan melihat terdapat hal berbeda mengenai hasil penelitian terdahulu, penuulis tertarik untuk menjalankan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review*, Dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop** (Penelitian pada Konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran di atas maka dari itu dapat dituliskan perumusan masalahnya adalah berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer review* dan promo gratis ongkir pada keputusan pembelian konsumen TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* pada keputusan pembelian konsumen TikTok Shop?
4. Bagaimanna pengaruh promo gratis ongkir pada keputusan pembelian konsuen TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* , ulasan pelanggan online, dan promo pengiriman gratis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.
2. Untuk memahami seberapa berpengaruh *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
3. Untuk memahami seberapa berpengaruh *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
4. Untuk memahami seberapa berpengaruh promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitiann ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh serta meningkatkan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai kata mulut elektronik, ulasan pelanggan secara online, dan promosi pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan TikTok dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan promo gratis ongkir.