

# BAB I

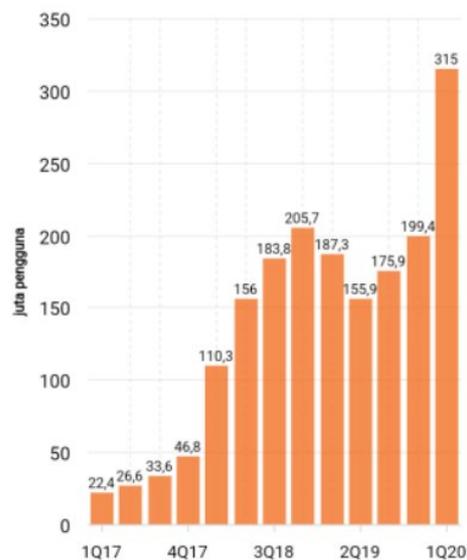
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak platform *e-commerce* bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen. 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.

Menurut Putri & Ratnawati (2022), *e-commerce* adalah saluran internet yang dapat diakses menggunakan komputer atau *smartphone*, dan digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk melakukan operasi komersial. Untuk pelanggan, ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang barang atau layanan yang ingin mereka beli di internet.

Sekarang ini terutama di Indonesia, banyaknya platform *e-commerce* yang bermunculan menjadikan persaingan penjual *online* semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. Sebelum adanya fitur TikTok Shop, mulanya TikTok hanyalah sebuah platform video pendek yang mewadahi pengguna untuk secara bebas berekspresi membuat dan menyebarkan ide dalam bentuk video kepada seluruh pengguna TikTok di berbagai belahan dunia. Awalnya TikTok hanya bisa digunakan secara lokal di China saja, sekitar tahun 2017 TikTok baru dapat digunakan di seluruh dunia. Pada tahun 2018 TikTok sempat mengalami pemblokiran di Indonesia namun di tahun 2019, Tiktok berhasil mengalami ledakan pengguna dari seluruh dunia.



Katadata.co.id

databoks

**Gambar 1.1 Jumlah Unduhan Tiktok per Kuartal**  
 Sumber : databoks 2020

TikTok memiliki total jumlah unduhan lebih dari 2 miliar kali per tiga bulan pertama tahun 2020 secara global. Pada kuartal I-2020, perusahaan pun berhasil menembus jumlah unduhan tertinggi di antara kuartal-kuartal sebelumnya yakni mencapai 315 juta unduhan, baik di *App Store* maupun *Google Play*. Tercatat, selama 2018 terjadi peningkatan jumlah unduhan aplikasi TikTok mulai dari kuartal I hingga IV. Namun, pada 2019 sempat terjadi penurunan jumlah unduhan terutama pada kuartal II yang hanya mencapai 155,9 juta unduhan. Lonjakan terbaru TikTok tersebut datang di tengah pandemi Covid-19 secara global, yang telah membuat konsumen semakin tertarik ke perangkat seluler mereka saat mereka mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan terhubung dengan orang lain.

**Tabel 1.1 Aplikasi Non-Game yang Paling Banyak Diunduh**

No	Unduhan Keseluruhan	Unduhan App Store	Unduhan Google Play
1	Tiktok	Tiktok	Tiktok
2	Facebook	Youtube	Facebook
3	Zoom	Instagram	Zoom
4	Instagram	Zoom	Whatsapp
5	Whatsapp	Whatsapp	Instagram
6	Messenger	Facebook	Google Meet
7	Google Meet	Messenger	Messenger
8	Snack Video	Google Maps	Snack Video
9	Likee	Pinduoduo	Likee
10	Telegram	Gmail	Telegram

Sumber : Sensor Tower 2020

Berdasarkan riset yang dilakukan Sensor Tower tahun 2020 mengenai aplikasi non-game yang paling banyak diunduh adalah Tiktok dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta. Jumlah tersebut naik 1,6 persen dari tahun lalu. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh Tiktok dengan jumlah 11 persen dari total unduhan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop merupakan fitur jual beli yang memiliki potensi dan jumlah konsumen yang sangat besar.

TikTok Shop merupakan fitur baru pada aplikasi TikTok berbasis *e-commerce* untuk berbelanja *online* yang memungkinkan pengguna dapat melakukan transaksi jual beli pada aplikasi tersebut. Bukan seperti *marketplace* pada Facebook atau Instagram *Shopping* karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs *web* yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual

hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021).

Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa platform *e-commerce* terutama TikTok Shop melakukan strategi pemasaran untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan *online* karena menginginkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Transaksi pembelian akan timbul apabila pelanggan sudah memiliki keputusan apa yang diinginkannya. Keputusan pembelian menjadi hal penting dalam aktivitas pemasaran. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasari oleh adanya niat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang ataupun jasa. Sedangkan keputusan pembelian semata-mata tidak timbul tanpa sebab, ada begitu banyak penyebab atau faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut menjadi acuan bagi *e-commerce* untuk memperluas usahanya. Pada berbagai penelitian terdahulu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan belanja *online* (Aulia *et al.*, 2020); iklan dan program gratis ongkir (Tusanputri & Amron, 2021); *electronic word of mouth*, keyakinan dan sikap, promosi penjualan, dan citra merek (Mendofa, 2020).

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor pertama yang diduga berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian yakni berupa program *Flash Sale*. Program *flash sale* merupakan suatu metode dalam

penawaran produk dengan diskon potongan harga dengan jumlah barang yang terbatas dalam waktu singkat (Agrawal & Sareen, 2016). Promosi ini sangat diminati konsumen karena harga produk yang ditawarkan dalam program *flash sale* biasanya jauh lebih murah dari harga biasanya. Konsep *flash sale* adalah siapa cepat dia dapat. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga. Faktor tersebut membuat beberapa peluang konsumen terhadap pembelian secara tiba-tiba (spontan) dan tidak terencana. Strategi waktu yang terbatas dan diskon yang besar dalam *flash sale* sengaja dirancang untuk menciptakan perasaan yang panik, bahwa ketika para konsumen tidak membeli pada saat itu juga, mereka akan kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang sangat murah tersebut, sehingga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang juga diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Word Of Mouth*. Menurut Setiawan (2019) *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan pembelian dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* juga dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen.

Kemudian faktor ketiga yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen pada *website e-commerce* sebagai faktor utama yang mempengaruhi belanja *online*,

dikarenakan di lingkungan *online* konsumen tidak dapat berinteraksi secara pribadi kepada penjual serta melihat langsung barang yang hendak dibeli. Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli saat berbelanja *online* adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* (Rendy Putra Pradwita *et al.*, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek.

Permasalahan pada TikTok Shop saat konsumen akan melakukan pembelian adalah konsumen menginginkan produk dengan harga yang murah berkualitas dan bermerek. Untuk itu dengan adanya program *flash sale*, harapannya dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Untuk permasalahan *word of mouth* konsumen cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat, atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibanding dengan informasi dari iklan karena informasi tersebut dapat dianggap nyata dan jujur. Permasalahan pada kepercayaan konsumen adalah deskripsi produk dari penjual seringkali tidak sesuai dengan produk yang sampai di tangan konsumen. Terlebih lagi dalam belanja *online* konsumen tidak bisa melihat langsung produk yang akan dibeli. Dengan adanya permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *flash sale*, *word of mouth*, dan kepercayaan konsumen apakah variabel tersebut memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah program *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop di Dukuh Menanggal?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop di Dukuh Menanggal?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop di Dukuh Menanggal?
4. Apakah program *flash sale*, *word of mouth*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop di Dukuh Menanggal?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah, peneliti mempunyai tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh program *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop di Dukuh Menanggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop di Dukuh Menanggal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop di Dukuh Menanggal.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan program *flash sale*, *word of mouth*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop di Dukuh Menanggal.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian yang peneliti lakukan bagi instansi yang bersangkutan.

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran secara *online* khususnya tentang program *flash sale*, *word of mouth*, dan kepercayaan konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak pemasar TikTok Shop dalam mengoptimalkan strategi pemasaran khususnya tentang program *flash sale*, *word of mouth*, dan kepercayaan konsumen sehingga dapat menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian konsumen.

#### b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana

Sebagai bentuk kepedulian dan keikutsertaan lembaga perguruan tinggi melalui penelitian yang dilakukan mahasiswa dalam kerangka memberikan solusi dari masalah-masalah yang terjadi di masyarakat.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama.