

BAB I

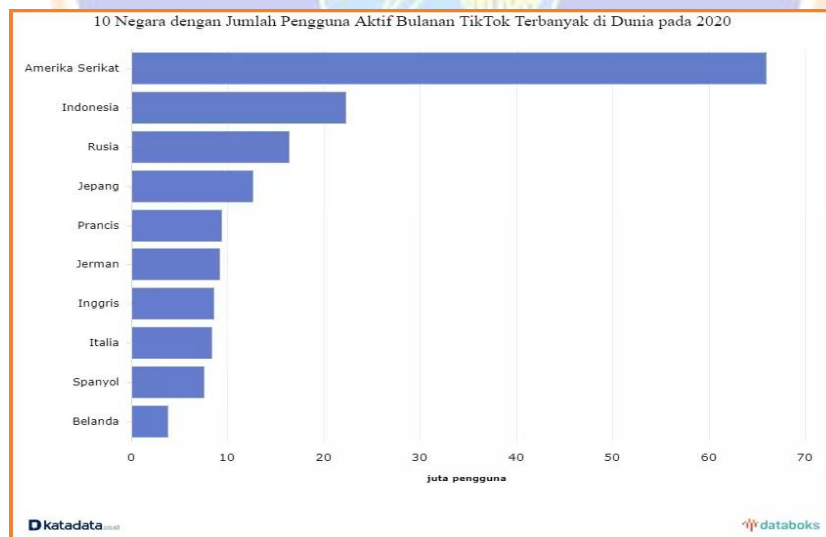
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan dunia digital saat ini begitu pesat, seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat menuju digitalisasi. Ranah online mengalami kemajuan tahunan yang tidak dapat dihindari, dengan individu mulai dari remaja hingga orang tua menunjukkan pemahaman penggunaan *smartphone*. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai industri, termasuk sektor bisnis dan ekonomi. Ranah perdagangan digital mencakup berbagai sektor, termasuk *S-Commerce*, yang berkaitan khusus dengan domain jual beli. Keberadaan *S-Commerce* memfasilitasi belanja yang cepat dan nyaman bagi individu. *S-Commerce* mengacu pada praktik melakukan transaksi komersial secara langsung atau tatap muka. Ini termasuk kegiatan seperti promosi produk, pembelian, dan pemasaran. Modus operasi bervariasi tergantung pada sistem yang digunakan, khususnya melalui sarana elektronik atau internet. *S-Commerce* melibatkan eksekusi elektronik dari semua tahapan transaksi, termasuk pemesanan produk, pertukaran data, dan transfer dana. Menurut Biantoro et al. (2022) *S-Commerce* mengacu pada subset dari perdagangan elektronik yang memanfaatkan platform media sosial untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran, pembelian, dan penjualan. Teknologi ini memungkinkan interaksi sosial dan keterlibatan pengguna dalam aktivitas tersebut di atas. Menurut Investors (2021), ada lonjakan signifikan dalam perdagangan media sosial, yang volumenya meningkat tiga kali lipat selama tahun 2020. Lonjakan yang diamati tersebut

dimulai selama kuartal kedua tahun 2020, bertepatan dengan dimulainya pandemi Covid-19 di Indonesia, dan mengalami peningkatan tajam sampai akhir kuartal keempat tahun 2020 dan awal tahun 2021. Fenomena ini dibuktikan dengan semakin banyaknya profesional bisnis yang memanfaatkan platform online untuk memperluas saluran penjualan mereka dan berinteraksi dengan pelanggan melalui aplikasi chatting sebagai sarana untuk menambah angka penjualan mereka.

TikTok adalah salah satu perusahaan yang terlibat dalam inovasi sebagai hasil dari tingginya minat publik terhadap e-commerce. TikTok adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna membuat dan mendistribusikan video pendek dan vertikal yang dapat dilihat dengan menggulir layar secara vertikal. Mengingat tingginya tingkat antusias masyarakat dalam berbelanja *online*, dikutip dari Katadata (2021), Indonesia menjadi pasar pengguna aplikasi TikTok terbesar kedua di dunia dengan 22.2 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2020. Berikut data negara pengguna aplikasi TikTok paling banyak di dunia pada Tahun 2020.



Sumber : Katadata 2021

Gambar 1. 1
Data Negara Pengguna Aplikasi TikTok Terbanyak di Dunia Pada Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa negara Indonesia menjadi negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2020, melihat tingginya tingkat antusiasme masyarakat pada *S-Commerce* dan tingginya pengguna TikTok di dunia, kini TikTok ikut terjun ke dunia *S-Commerce* dengan membuat fitur TikTok *Shop*.

Dikutip dari Kumparan (2022), mengadakan survei terkait perilaku belanja *S-Commerce* masyarakat Indonesia. *S-Commerce* adalah aktivitas jual beli yang memanfaatkan media sosial. Menurut hasil survei, mayoritas signifikan 86% dari peserta dilaporkan terlibat dalam aktivitas *S-Commerce*. Menurut data, TikTok Shop adalah platform yang paling sering digunakan, terhitung 45% penggunaan, diikuti oleh WhatsApp, Facebook Shop, dan Instagram Shop dengan masing-masing 21%, 10%, dan 10% penggunaan. Menurut laporan survei bertajuk "The Social Commerce Landscape in Indonesia," mayoritas individu membeli pakaian melalui platform media sosial, terhitung 61% dari total kategori produk. Selanjutnya, produk kecantikan menyumbang 43% dari total, diikuti oleh makanan dan minuman sebesar 38%, serta ponsel dan aksesoris sebesar 31%. Survei dilakukan dengan jumlah sampel 1.020 peserta, terdiri dari individu dari kedua jenis kelamin yang berusia antara 18 sampai 55 tahun. Survei dilaksanakan antara tanggal 28 Juli dan 9 Agustus di tahun 2022.

Kajian studi ini dilaksanakan pada pengguna Tiktok *shop* yang pernah melaksanakan transaksi belanja *online* di Kabupaten Buleleng Provinsi Bali. Dipilihnya Kabupaten Buleleng Provinsi Bali karena menurut Suarmanayasa dkk. (2022) mengungkapkan bahwa Sektor UMKM di Kabupaten Buleleng

menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi masyarakat setempat. Kemajuan kemajuannya dibuktikan dengan meningkatnya kuantitas UMKM di Kabupaten Buleleng. Hingga 2019, Buleleng dilaporkan memiliki total 34.374 UMKM. Besarnya kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian Buleleng, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, patut dicatat. Namun demikian, UMKM di Kabupaten Buleleng menghadapi tantangan perkembangan seperti penurunan angka penjualan. Untuk mengatasi kendala tersebut, langkah-langkah strategis harus diambil oleh UMKM, termasuk pemanfaatan penjualan online. Mengacu kepada data yang didapatkan melalui Kantor Perwakilan Bank Indonesia Bali, terlihat lonjakan jumlah pedagang online di Bali sejak Maret 2020, bertepatan dengan deteksi awal kasus Covid-19. Menurut Bisnis (2022), telah terjadi peningkatan yang nyata dalam jumlah penjual online di Bali, dengan jumlah yang terus meningkat hingga Agustus 2021. Angka saat ini sebanyak 14.000 merupakan peningkatan yang signifikan dari sebelumnya sebanyak 4.000 penjual pada kondisi normal. TikTok Shop adalah fungsi perdagangan sosial (*S-Commerce*) baru yang memungkinkan pengguna TikTok dan pembuat konten untuk memasarkan dan menjual barang dagangan di platform. Namun demikian, fungsi khusus ini hanya dapat diakses untuk akun Bisnis. TikTok *Shop* akan terus bertumbuh dan Tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya pengguna TikTok saat ini akan membuat peluang bagi pelaku berjualan *online* agar diketahui pelanggan yang sangat besar. Akan tetapi sehubungan dengan hal itu TikTok *Shop* masih kalah saing dengan kompetitornya yang menjadi *E-Commerce* (Shopee) melalui total pengunjung terbanyak di kuartal I 2022 yang dilansir dari Katadata (2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan *trend* belanja sewaktu-waktu akan

terus mengalami perubahan seiring perkembangan zaman, hal inipun dibenarkan oleh Prabawanti (2020), karena adanya pandemi *Covid-19* ini banyak yang memilih untuk berbelanja secara *online*.

Keputusan pembelian ialah factor terpenting yang mampu menentukan eksistensi perusahaan mengingat perkembangan dunia *digital* saat ini sangatlah pesat. Menurut Cahyono et al. (2020) menyatakan proses keputusan pembelian melibatkan identifikasi masalah konsumen, diikuti dengan pencarian informasi yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Konsumen kemudian mengevaluasi setiap alternatif secara menyeluruh untuk sampai pada solusi masalah, yang pada akhirnya berpuncak pada keputusan untuk melakukan pembelian. Pada era *digital* saat ini TikTok hadir dalam memberikan informasi mengenai produk yang yang dapat memecahkan masalah konsumen, karena pada aplikasi TikTok konsumen dapat melihat informasi dari tayangan video singkat berupa melihat manfaat produk serta ulasan tentang produk. TikTok juga memberikan solusi pada *platform* TikTok Shop yang memudahkan berbelanja produk setelah melihat informasi dari tayangan video singkat yang ditampilkan pada TikTok. Pertumbuhan suatu perusahaan bergantung pada penerimaan yang baik dari stimulasi konsumen didalam proses mengambil keputusan dalam pembelian produk dari pasar tertentu. Konsumen memainkan peran penting dalam melayani sebagai metrik untuk menentukan kemandirian menjual produk atau layanan dalam suatu perusahaan. Calon konsumen biasanya terlibat dalam perilaku pencarian informasi sebelum sampai pada keputusan pembelian mengenai produk atau layanan tertentu. Mengacu kepada Kotler (2008:181) dalam Miati (2020) menyatakan kemandirian dalam membeli setelah mengetahui informasi dari produk.

Menurut Sari (2018) Proses pencarian informasi dapat dikategorikan menjadi dua jenis yang berbeda: pencarian internal dan eksternal. Proses pencarian informasi internal berkaitan dengan pengumpulan informasi oleh konsumen melalui memori mereka. Tindakan mencari informasi internal diwujudkan dalam asosiasi citra merek yang hadir dalam struktur kognitif konsumen. Temuan inipun senada dengan studi Prasetyo (2020), Brand Image menyumbangkan pengaruhnya dengan signifikan bagi keputusan pembelian konsumen, karena mereka menaruh kepercayaan pada merek suatu produk karena kualitasnya yang sudah mapan. Pencarian eksternal mengacu pada proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan melalui sumber di luar lingkungan terdekat mereka. Dalam rangka memperoleh informasi ekstrinsik, ada berbagai metode yang dapat digunakan, termasuk meminta pendapat atau dukungan dari individu yang sebelumnya telah menggunakan komoditas atau kemudahan yang dimaksud. Di zaman sekarang, tindakan mencari informasi melalui dukungan orang lain tidak terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga dapat difasilitasi melalui saluran online, yang umumnya disebut E-WOM dalam ranah pemasaran. Mengacu pada Gunawan (2021), Niat melakukan pembelian tunduk pada pengaruh saran, masukan, dan ulasan yang didapatkan oleh informan atau calon pelanggan.

Mempertimbangkan hal tersebut memberikan gambaran bahwa nantinya pengaruh dari TikTok akan memberikan dampak yang signifikan terhadap fitur barunya yaitu TikTok *Shop*, karena menurut Keller dan Lane (2010:57) dalam Kambey et al. (2018) citra merek ialah tanggapan berkaitan dengan merek yang diperlihatkan melalui asosiasi merek yang terdapat dibenak konsumen. Prasetyo (2020) Citra merek mengacu pada kumpulan persepsi dan sikap konsumen terhadap

merek tertentu. Keyakinan konsumen terhadap TikTok mampu menjadikannya aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak, terlihat bahwa negara Indonesia menjadi negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbanyak kedua di dunia pada tahun 2020 yang dikutip dari Katadata (2021), hal ini mempertimbangkan bahwa aplikasi TikTok memiliki citra yang positif, namun sehubungan dengan hal itu TikTok *Shop* masih kalah saing dengan kompetitornya yang menjadi *E-Commerce* (Shopee) melalui total pengunjung terbanyak di kuartal I 2022 yang dilansir dari Katadata (2022). Mengingat TikTok memiliki basis pengguna terbesar di antara aplikasi media sosial, tidak dapat dipungkiri bahwa platform tersebut pada akhirnya akan memperkenalkan TikTok Shop. Oleh karena itu, pembentukan identitas merek, terutama yang menguntungkan, memegang peranan penting dalam pengoperasian bisnis. Hal inipun senada dengan temuan Prasetyo (2020), citra merek menyumbangkan pengaruhnya dengan signifikan bagi keputusan pembelian, hal serupa juga di teliti oleh Darmansah dkk. (2020), dimana citra merek menyumbangkan pengaruhnya dengan signifikan bagi keputusan pembelian, dan menurut pendapat Susila dkk. (2021) citra merek menyumbangkan pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi keputusan pembelian, namun pendapat Agustin dkk. (2021), membuktikan citra merek tidak menyumbangkan pengaruhnya dengan signifikan bagi keputusan pembelian. Dalam hal citra merek yang positif memungkinkan konsumen melakukan transaksi belanja dan begitu juga jika citra merek yang negatif akan membuat konsumen tidak tertarik melakukan transaksi belanja.

Selain citra merek keputusan belanja juga di pengaruhi oleh *E-WOM*. Mengacu pada Amil (2021) *E-WOM* mengacu pada pernyataan positif ataupun negatif, yang

diungkapkan konsumen potensial, konsumen saat ini, atau konsumen masa lalu berhubungan suatu produk ataupun perusahaan. Pernyataan ini bisa diakses melalui berbagai individu ataupun lembaga melalui internet. Kemajuan internet memberi dampak positif terhadap para pelaku usaha yang saat ini berjualan bisa dilakukan melalui internet, TikTok *Shop* adalah sebuah aplikasi dengan konsep belanja *online*. Hadirnya TikTok *Shop* di era *digital* memudahkan pelaku usaha dalam berjualan yang bisa dilakukan melalui internet, di dalam TikTok *Shop* banyak fitur yang bisa dimanfaatkan salah satunya pernyataan positif dan negatif pada konsumen yang sudah membeli produk dari aplikasi TikTok *Shop*. Keuntungan dari umpan balik afirmatif dan negatif konsumen setelah membeli barang dagangan dari TikTok *Shop* terletak pada potensi mereka untuk berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga bagi individu yang belum mencicipi produk tertentu dan sedang mempertimbangkan untuk membeli. Umpan balik semacam itu sangat berharga karena mencerminkan wawasan pengalaman konsumen yang telah memanfaatkan penawaran di TikTok *Shop*. Proliferasi internet memberi konsumen dunia baru, di mana mereka dapat terlibat dalam komunikasi antarpribadi dan pengaruh timbal balik. Menurut Suyoga et al. (2018), E-WOM ternasyk platform penting bagi konsumen dalam mengekspresikan sudut pandang mereka. Ini dianggap lebih manjur daripada kata-of-mouth (WOM) konvensional karena aksesibilitasnya yang tinggi dan cakupan yang semakin luas, karena WOM tradisional sebagian besar offline. Hal inipun didukung temuan Inayati dkk. (2022) yakni E-WOM dengan parsial menyumbangkan pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi Keputusan Pembelian. Susila dkk. (2021) membuktikan E-WOM menyumbangkan pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. Hasil temuan

Sari dkk. (2017) variabel yang dipergunakan pada kajian studi ini yakni *E-WOM* dan keputusan pembelian yang sudah terbukti saling memberikan dampak satu sama lain. Namun, hal ini bertolak belakang pada penelitian Prasetyo (2020) yang membuktikan *E-WOM* tidak menyumbangkan pengaruhnya bagi keputusan pembelian. Banyak aktivitas, seperti jual beli, dilakukan melalui platform online, karena membutuhkan keterlibatan fisik yang minimal. Akibatnya, partisipasi electronic word-of-mouth (E-WOM) menjadi semakin signifikan.

Mengacu kepada fenomena, teori dan hasil penelitian terdahulu, karenanya penulis tertarik melaksanakan kajian studi berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Belanja Online di Platform TikTok Shop**”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan penjelasan latar belakang, karenanya peneliti mampu menyusun identifikasi masalah dalam studi ini, mencakup:

1. Hadirnya *S-Commerce* memberi kemudahan bagi masyarakat belanja lebih mudah dan cepat yang berdampak bagi jumlah persaingan pada di dalam *S-Commerce* akan meningkat sehingga persaingan akan meningkat, hal ini akan mengganggu market dari *TikTok Shop* yang menjadi pasar pengguna *TikTok Shop* terbanyak.
2. Adanya kesenjangan antara *S-Commerce* yaitu *TikTok Shop* dengan jumlah pengguna terbanyak dengan kompetitornya yaitu *Shopee* yang menjadi *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak.

3. Adanya ketidakkonsistenan dari hasil temuan sebelumnya berhubungan citra merek dan *E-WOM* bagi keputusan belanja.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan *research inquiry* dilakukan untuk mencegah penyimpangan atau perluasan topik penelitian, sehingga meningkatkan fokus penelitian dan memudahkan pencapaian tujuan penelitian. Penulis membuat focus penelitian terhadap konsumen yang pernah melaksanakan transaksi belanja pada platform TikTok *shop* yang fokus pada permasalahan mengenai variabel citra merek dan *electronic word of mouth* bagi keputusan belanja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Terdapat pula rumusan permasalahan yang pengkaji ajukan, diantaranya:

1. Apakah citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh bagi keputusan belanja *online* di *platform* TikTok *shop*?
2. Apakah citra merek berpengaruh bagi keputusan belanja *online* di *platform* TikTok *shop*?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh bagi keputusan belanja *online* di *platform* TikTok *shop*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjelasan rumusan masalah, demikian bisa ditetapkan tujuan dari pelaksanaan kajian studi ini yakni diantaranya:

1. Pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* bagi keputusan belanja *online* di *platform* TikTok *shop*

2. Pengaruh citra merek bagi keputusan belanja *online* di *platform* TikTok *shop*
3. Pengaruh *electronic word of mouth* bagi keputusan belanja *online* di *platform* TikTok *shop*

1.6 Manfaat Penelitian

Temuan ini diharap bisa menyumbangkan beberapa kegunaan yang bersifat membangun, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diantisipasi dari penyelidikan ini adalah untuk menawarkan kemajuan di bidang ilmu pengembangan manajemen pemasaran, terutama di bidang yang berhubungan pada referensi, isu-isu yang relevan, dan bahan untuk penelitian masa depan. Selanjutnya, selain dari sumber perpustakaan, terdapat korelasi antara citra merek, kata elektronik dari mulut ke mulut, dan perilaku pembelian konsumen di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Hasil temuan ini bisa digunakan selaku pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi-strategi pemasaran terutama yang berhubungan pada citra merek, *electronic word of mouth*, dan keputusan belanja.