

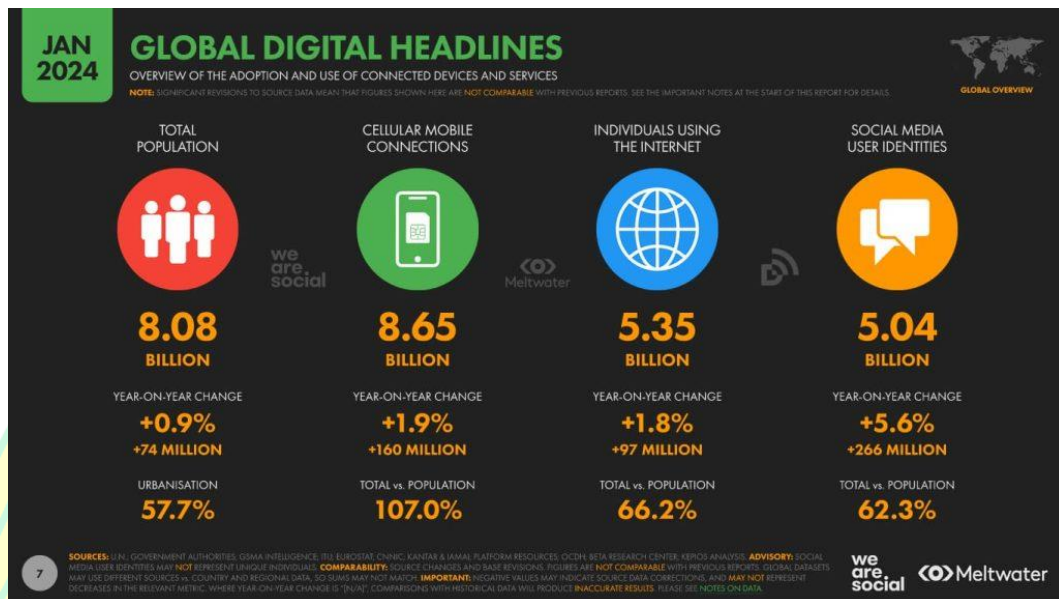
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, mengubah secara mendasar cara berkomunikasi, bekerja, dan hidup sehari-hari (Sima *et al.*, 2020). Dari awal kemunculan komputer pribadi hingga era internet yang terhubung secara global, inovasi dalam teknologi informasi telah membuka pintu menuju era digital yang membawa dampak mendalam pada berbagai aspek kehidupan manusia. Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi juga didukung dengan jaringan internet yang luas, memudahkan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas mereka (Musyaff *et al.*, 2021). Melalui internet, informasi dari seluruh penjuru dunia dapat diakses dalam hitungan detik, memungkinkan pertukaran data secara lebih cepat dan efisien.

*Platform* Internet yang paling umum digunakan saat ini adalah media sosial yang dianggap sebagai salah satu sarana interaksi paling signifikan, memungkinkan komunikasi dan koneksi cepat antar individu (Kircaburun *et al.*, 2019). Penggunaan media sosial di seluruh dunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dibuat oleh We Are Social pada gambar 1.1 pengguna aktif media sosial mengalami peningkatan sekitar 5,04 miliar (meningkat 5,6% atau 266 juta dari tahun 2023) di seluruh dunia sedangkan di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial. Alasan utama pertumbuhan ini dikarenakan fleksibilitas pengguna untuk mengikuti berita dan perkembangan terkini, mengakses konten yang menghibur, menghabiskan waktu luang mereka, berhubungan dengan teman, dan melacak apapun melalui media sosial (We Are Social, 2024).

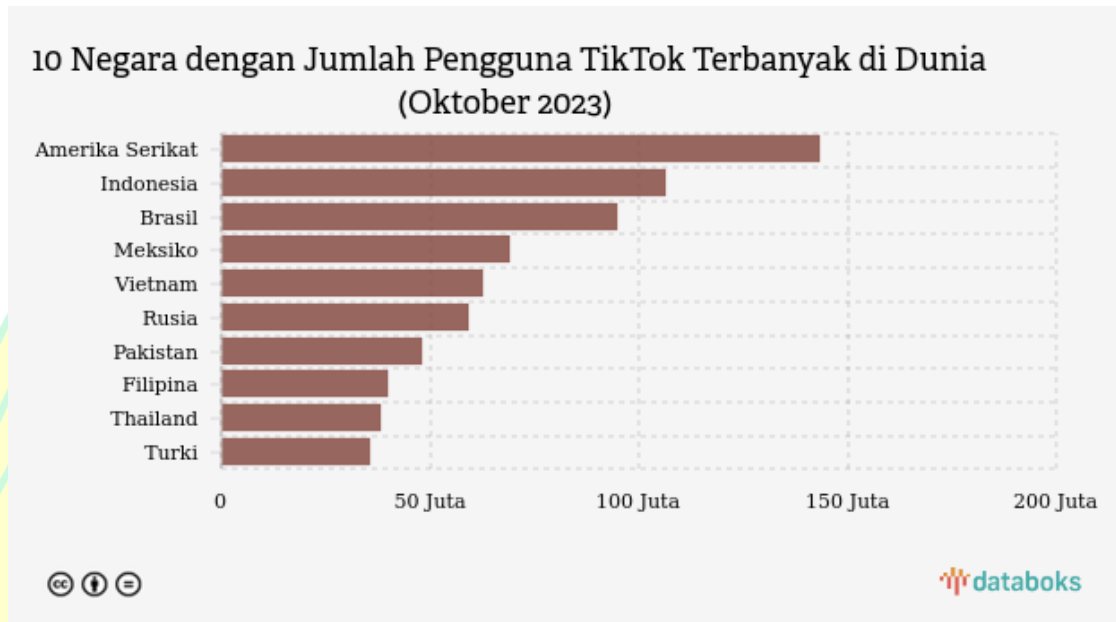


**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial**

Sumber: *We Are Social* (2024)

Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat adalah TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial yang menghadirkan format video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menemukan beragam konten kreatif (TikTok, 2024). Lebih dari miliaran pengguna di seluruh dunia, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi sosial media paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Dalam TikTok, pengguna dapat dengan mudah membuat video berdurasi pendek dengan berbagai efek, *filter*, dan musik latar yang tersedia di aplikasi (TikTok, 2024). Kemudahan penggunaan dan fitur-fitur kreatif ini telah membuat TikTok menjadi *platform* yang sangat menarik bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, menemukan hiburan, dan berinteraksi dengan komunitas yang luas. Melalui algoritma yang cerdas, TikTok juga mampu menyajikan konten yang disesuaikan dengan niat dan preferensi setiap pengguna, sehingga memperkaya pengalaman mereka dalam menjelajahi berbagai jenis konten (TikTok, 2024). Selain itu, TikTok juga telah menjadi tempat bagi berbagai individu dan merek untuk memperluas jangkauan mereka dengan membangun audiens yang terlibat melalui konten yang kreatif dan relevan. Dengan demikian,

TikTok tidak hanya menjadi *platform* untuk hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi wadah untuk kolaborasi, inspirasi, dan ekspresi kreatif dalam era digital ini.



**Gambar 1.2 10 Negara Pengguna Aplikasi Tiktok Terbanyak di Dunia per Oktober 2023**

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Databoks (2023) pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi tiktok secara total telah mencapai 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna TikTok sebanyak 106,52 juta pengguna pada Oktober 2023, Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya. Hal tersebut menjadikan Indonesia berada di posisi kedua setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan pengguna aplikasi tiktok terbanyak di dunia.

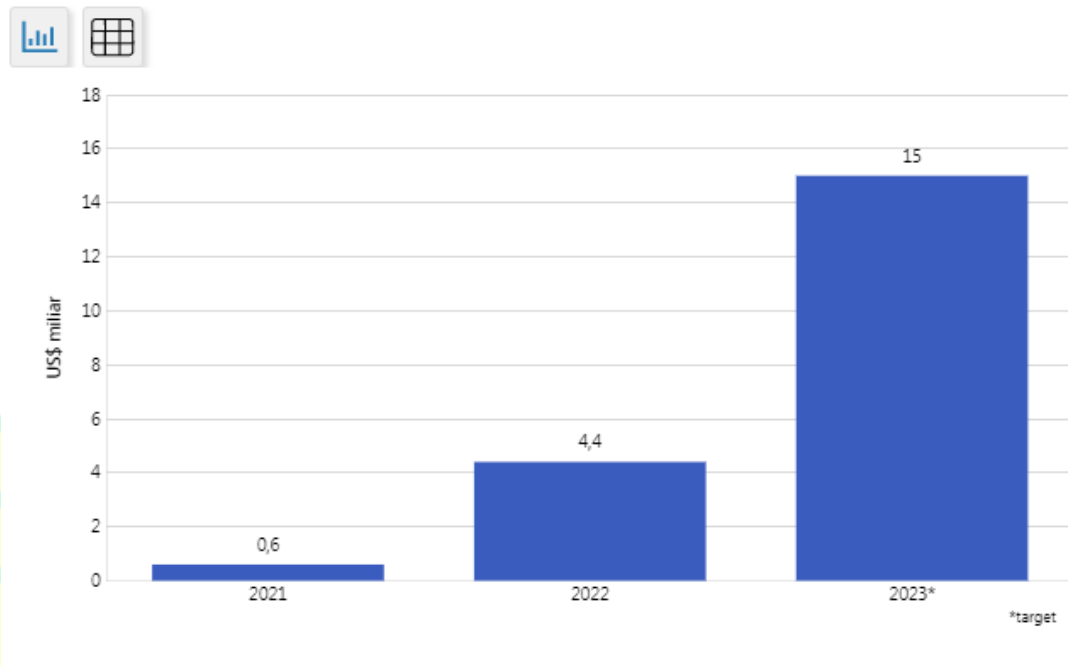
Melihat pertumbuhan pengguna TikTok yang semakin meningkat membuat *platform* Tiktok berevolusi dengan menghadirkan TikTok Shop pada tahun 2021. Begitupun dengan *platform* media sosial lainnya yang telah melakukan revolusi sebelumnya dengan menciptakan fitur atau modul yang dapat membantu transaksi bisnis yang ada (Bhattacharyya & Bose, 2020), seperti Instagram for Business dan Facebook Business Page. Bagi beberapa pelaku bisnis,

hal ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk menjangkau target pasar yang lebih luas (Tampi *et al.*, 2022). Peluang bisnis ini muncul dari model *e-commerce* baru yaitu perdagangan sosial (*social commerce*). Perdagangan sosial telah menjadi alat konsumen yang populer untuk memfasilitasi keputusan pembelian setiap pelanggan. Hal ini digunakan oleh pembeli dan penjual untuk berbagi informasi komersial yang disosialisasikan tentang produk dan layanan (Hu *et al.*, 2018). Hingga saat ini, *platform* media sosial (misalnya TikTok) telah memfasilitasi fase pembelian, yang memungkinkan pelanggan menyelesaikan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi media sosial. Selain itu, konsep perdagangan sosial adalah suatu bentuk alat *e-commerce* kolaboratif yang memberikan konsumen kemampuan untuk mencari produk, mempelajari informasi tentang produk tersebut, dan meminta serta menerima saran dari pengguna lain terkait dengan produk tersebut, serta hal-hal lain yang bertujuan dalam mendukung proses keputusan pembelian (Lin *et al.*, 2019)

TikTok Shop adalah langkah baru dalam evolusi TikTok sebagai *platform* media sosial yang menggabungkan aspek hiburan dengan *e-commerce*. TikTok memanfaatkan popularitasnya sebagai *platform* berbagi video pendek yang kreatif, TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari aplikasi TikTok. Fitur ini memanfaatkan algoritma canggih TikTok untuk menyajikan produk yang sesuai dengan niat dan preferensi pengguna, menciptakan pengalaman belanja yang personal dan terakurasi (TikTok Shop, 2024). TikTok Shop juga memberikan kesempatan bagi merek dan penjual untuk memanfaatkan basis pengguna TikTok yang luas dan terlibat untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan penjualan mereka. TikTok Shop menyediakan fitur-fitur seperti *livestream shopping* dan integrasi yang mulus dengan konten kreator, sehingga menciptakan ekosistem yang menyenangkan dan berdaya bagi pengguna untuk membeli produk favorit mereka secara langsung melalui *platform* yang mereka sukai (TikTok Shop, 2024). TikTok Shop merupakan langkah maju yang menarik dalam konvergensi antara media sosial dan *e-commerce*.

## Nilai Transaksi Bruto/GMV TikTok Shop di Asia Tenggara (2021-2023\*)

databoks

**Gambar 1.3 Nilai Transaksi GMV TikTok Shop di Asia Tenggara (2021-2023)**

Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan data *gross merchandise value* Tiktok Shop yang dilansir dari Databoks berdasarkan informasi laporan Momentum Works yang menyatakan bahwa *gross merchandise value* Tiktok Shop di Asia Tenggara terus meningkat sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2021. Berdasarkan informasi dari Momentum Works pada tahun 2021, Indonesia merupakan satu-satunya negara di Asia Tenggara yang menjadi pasar Tiktok Shop dengan GMV mencapai US\$600 juta, yang menyumbang 66,66% dari total GMV Tiktok Shop global pada saat itu, yang mencapai US\$900 juta. Kemudian pada tahun 2022 berkembang pesat menjadi US\$4,4 miliar dengan pasar yang mencakup Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia.

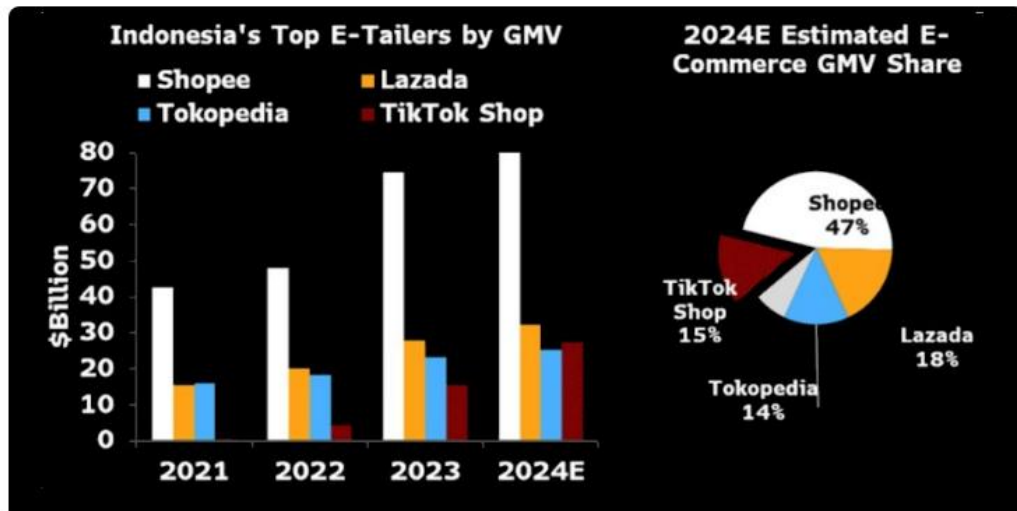
**Tabel 1.1 Tabel Persentase Penggunaan Platform Social Commerce di Indonesia pada Tahun 2022**

<i>Platform Social Commerce</i>	<b>Persentase</b>
TikTok Shop	45%
Whats App	21%
Facebook Shop	10%
Instagram Shop	10%

Sumber: Populix (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan data survei yang dirilis oleh Populix pada tahun 2022 yang mengungkapkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah melakukan pembelian melalui *platform* media sosial dengan TikTok Shop sebesar 45%, diikuti oleh WhatsApp 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram Shop 10%. Hal ini membuktikan bahwasannya TikTok Shop merupakan *platform social commerce* favorit yang sering digunakan oleh konsumen Indonesia untuk berbelanja di media sosial.

Popularitas TikTok Shop yang terus meningkat, pastinya memberikan ancaman signifikan bagi *platform e-commerce* lainnya. Jumlah pengguna yang semakin bertambah dan transaksi penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya membuat *platform* lainnya merasa tertinggal. Menurut pengamat ekonomi digital Ignatius Untung (2023) keberadaan *e-commerce* baru memang bisa menimbulkan ancaman bagi pemain yang sudah eksis. Namun, pernyataan tersebut menekankan bahwa ancaman yang berasal dari TikTok Shop dipersepsikan sebagai ancaman yang lebih besar karena statusnya yang tidak sepenuhnya baru dalam industri *e-commerce*.



**Gambar 1.4 Pangsa Pasar E-Commerce Tiktok**

Sumber: Bloomberg Intelligence (2024)

Menurut perhitungan Bloomberg Intelligence pada gambar 1.4 menunjukkan keberadaan Tiktok Shop yang telah mengubah peta persaingan pemain *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwasannya cakupan pangsa pasar Shopee tetap ada di posisi utama dengan porsi 47%, disusul Lazada 18%, dan TikTok Shop 15%. Tokopedia sebagai pemain yang cukup diperhitungkan untuk pasar Indonesia, justru hanya mencatatkan porsi 14%. Sebagai gambaran sampai dengan akhir tahun 2022 TikTok Shop mampu masuk jajaran lima besar pangsa pasar industri *e-commerce* Indonesia. Padahal layanan *e-commerce* TikTok Shop terhitung hanya baru satu tahun rilis. TikTok Shop mengalahkan Blibli.com, sebagai pemain yang telah lebih lama di industri *e-commerce*. Hal ini ditambah dengan fakta bahwa TikTok Shop cenderung menargetkan seluruh segmen konsumen, berbeda dengan *platform* lain seperti Tokopedia yang lebih berfokus pada laki-laki dan Shopee yang lebih berfokus pada perempuan. Meskipun Tiktok Shop pernah mengalami penutupan operasional pada Oktober 2023 di Indonesia, akan tetapi TikTok Shop mampu untuk hadir kembali dengan menggandeng Tokopedia sebagai *partner* bisnis mereka. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran TikTok Shop masih sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis dan konsumen yang ada di Indonesia.

Banyaknya konsumen *online* yang menggunakan Tiktok Shop sebagai *platform* transaksi mereka tentunya memiliki alasan atau faktor yang mempengaruhi niat beli mereka. Menurut Sohn dan Kim (2020) memahami niat pembelian konsumen di *social commerce* dapat membantu sebuah organisasi bisnis untuk memaksimalkan potensinya. Adapun survei yang dipublikasikan oleh Ipsos (2023) menunjukkan faktor terbesar yang membuat para konsumen memilih *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia sebagai *platform* untuk berbelanja secara *online* adalah karena banyaknya promosi penjualan yang konsisten diberikan hingga saat ini. Kemudian, timbul sebuah pertanyaan mengenai apakah faktor promosi penjualan juga menjadi faktor terbesar yang mendorong para konsumen untuk menggunakan Tik Tok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor tersebut. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menambahkan faktor-faktor lainnya untuk memperkaya wawasan dan informasi pengetahuan. Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor lain yang dapat menyebabkan seseorang berniat melakukan pembelian melalui *platform social commerce*. Faktor lain tersebut diantaranya ulasan dari konsumen, peran *influencer*, dan penggunaan iklan (Cheong *et al.*, 2020; Lisichkova dan Othman, 2017; Dash dan Piyushkant, 2020). Peneliti juga menemukan bahwasannya belum ada penelitian yang membahas terkait pengaruh faktor penggunaan iklan terhadap niat pembelian di Tik Tok Shop, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan baru bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Munurut Sohn dan Kim (2020) promosi penjualan merupakan rancangan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau masif untuk suatu produk dalam jangka waktu yang pendek ke konsumen atau perantara untuk mendorong penjualan dan pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan seperti diskon, hadiah, atau kontes, mendorong konsumen untuk membeli dengan memberikan insentif tambahan. Promosi penjualan adalah komponen kunci dan alat yang berharga bagi pemasar, dan telah banyak digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan penjualan serta menarik niat konsumen (Bhatti, 2018). Penelitian Sohn dan Kim, (2020) dan Mukhlis *et al.*,



(2020) menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara promosi penjualan dengan niat pembelian.

Menurut Amelia dan Bertuah (2022) ulasan konsumen dapat memberikan wawasan langsung tentang pengalaman orang lain dengan produk atau layanan yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan pengalaman nyata seseorang. Ulasan konsumen bukan lagi sebuah pilihan, namun sudah menjadi sebuah harapan calon pelanggan, karena hal tersebut sangat mempengaruhi niat beli mereka (Azam *et al.*, 2019). Selain itu, banyaknya ulasan yang tersedia secara *online* berkontribusi terhadap kredibilitas dan keaslian informasi, menjadikannya aspek penting dalam proses pembelian bagi pembeli *online* (Rahayu *et al.*, 2021). Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chatterjee *et al.*, (2022), Park *et al.*, (2021), dan Cheong *et al.*, (2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara ulasan konsumen dengan niat beli.

Menurut Magno (2017) *influencer* media sosial merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui rekomendasi dan *endorsement* di *platform* media sosial. Pengaruh mereka berasal dari kepercayaan dan hubungan baik yang mereka bangun dengan audiens dari waktu ke waktu, sehingga membuat rekomendasi mereka terasa asli dan kredibel. Selain itu, *influencer* seringkali memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan pengalaman, preferensi, dan keahlian mereka sendiri, yang dapat diterima oleh audiens mereka secara lebih mendalam (Castillo dan Fernández, 2019). Akibatnya, dukungan mereka dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi, sikap, dan niat membeli konsumen sehingga menjadikan *influencer* media sosial sebagai pemain kunci dalam lanskap pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan Lisichkova dan Othman, (2017) dan Mabkhot *et al.*, (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *influencer* dengan niat beli. Akan tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lim *et al.*, 2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap niat beli tidak selalu signifikan.

Iklan di media sosial juga memegang peranan yang sama dalam meningkatkan niat beli konsumen *online*. Melalui jangkauan yang luas dan kemampuan menargetkan audiens secara spesifik, iklan di *platform* media sosial memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka secara efektif kepada calon pembeli yang tepat (Voorveld *et al.*, 2018). Melalui iklan yang relevan dan menarik, konsumen dapat diperkenalkan pada produk atau layanan yang mereka mungkin tidak sadari sebelumnya. Selain itu, iklan di media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan merek, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan antara keduanya (Dong *et al.*, 2021). Terlebih lagi, iklan yang didukung dengan konten visual yang menarik dapat membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Iklan di media sosial bukan hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam merangsang niat beli konsumen *online*. Hal ini ditunjukkan melalui penelitian He dan Qu, (2018), Dong *et al.*, (2021), dan Dash dan Piyushkant, (2020) yang menunjukkan hasil signifikan antara pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dengan mengambil variabel *sales promotion online customer review*, *social media influencer*, *social media advertising*, dan *purchase intention* dengan studi kasus konsumen *platform* Tiktok Shop di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penyedia media sosial dalam meningkatkan layanan *marketplace*. Selain itu, para pengguna juga dapat memperoleh pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian mereka di *platform social commerce*, khususnya TikTok Shop, yang mungkin belum mereka sadari sebelumnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*
3. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*
4. Apakah *social media advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari *sales promotion* terhadap *purchase intention*
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari *online customer review* terhadap *purchase intention*
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari *social media influencer* terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari *social media advertising* terhadap *purchase intention*

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori konsumen dengan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, termasuk promosi penjualan, peran ulasan konsumen, *influencer*, dan iklan media sosial. Melalui penelitian ini, diharapkan para pembaca dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana interaksi antara variabel dapat berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuka pintu untuk pemahaman yang lebih kaya tentang proses psikologis di balik niat beli konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *platform social commerce*.

- Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dan literatur bagi Universitas Negeri Jakarta untuk menyertakan referensi atau sebagai bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya.

- Bagi Pembaca

Penelitian diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan baru dan bahan referensi yang berkaitan dengan *social commerce* dan niat pembelian.

