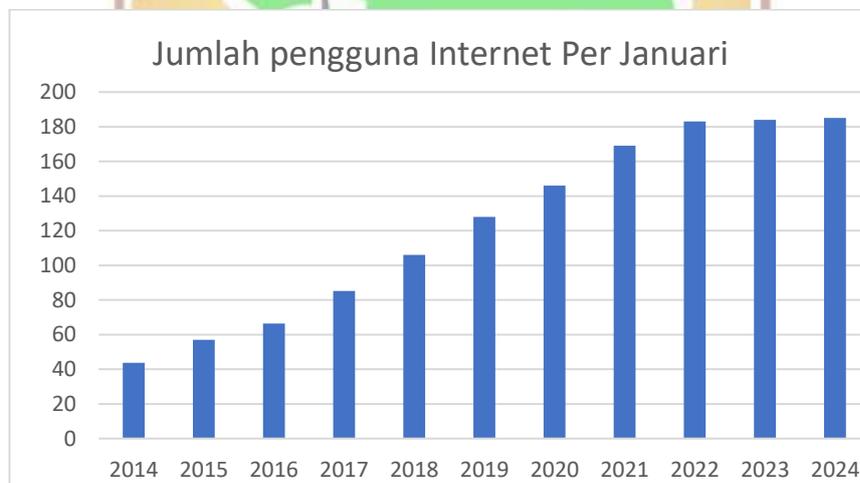


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

*Internet* adalah suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan orang-orang, meskipun terkendala karena jarak. Di zaman perkembangan teknologi, dunia maya telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, dan hampir semua orang mengetahuinya. Sekarang, ratusan juta hingga miliaran individu terhubung dengan jaringan internet, baik di Tingkat lokal maupun internasional. Lebih dari sekedar alat untuk mentransfer data antara kerja,interknit kini telah menjadi kebutuhan pokok bagi Sebagian besar (Imari *et al.*, 2017).



**Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet Per Januari 2014-2024**

Sumber: Databoks

Jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahun. mengikuti tren yang ada. Pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. pengguna internet di Indonesia awal tahun tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibandingkan Januari 2023 (We Are Social, 2022). Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, namun juga telah menjadi sarana pemasaran yang penting, berfungsi sebagai platform iklan serta transaksi barang dan jasa. Salah satu fenomena yang semakin berkembang saat ini adalah praktik jual beli secara daring. Hal ini dapat dilihat dari maraknya situs-situs e-commerce, serta kehadiran berbagai toko virtual yang sering disebut sebagai toko online.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah menciptakan kesempatan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di bidang e-commerce. Menurut (Malau, 2017), e-commerce merupakan kombinasi dinamis antara sistem teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan pelaku usaha, pelanggan, dan masyarakat melalui transaksi elektronik serta transaksi produk, jasa, dan informasi. Oleh karena itu, tidak mengejutkan jika terdapat sejumlah e-commerce dan marketplace besar di Indonesia yang memiliki investasi yang sangat besar untuk ukuran industri di negara ini seperti, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Reputasi penyedia layanan online sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen, yang mencakup berbagai faktor seperti keamanan produk, kualitas layanan, dan efektivitas penyedia. Dalam hal ini, Tokopedia dan Shopee menonjol

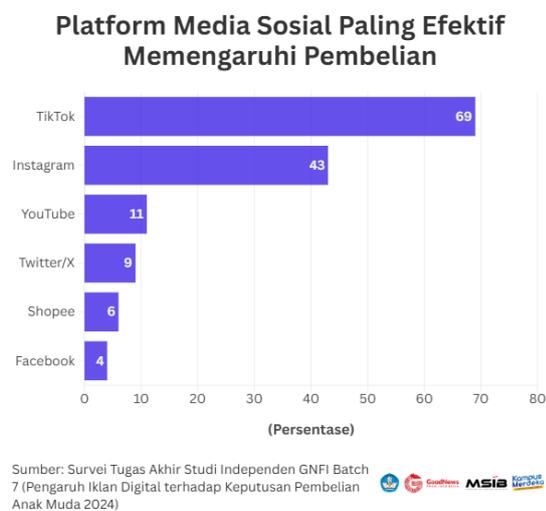
dengan skor reputasi layanan tertinggi, masing-masing sebesar 32,04% dan 29,78% (Rina Anggraeni, 2021). Namun, persaingan di antara penyedia jasa online semakin ketat, terutama dengan kemunculan pemain baru seperti TikTok Shop. Karenanya, perusahaan perlu melakukan inovasi dan penyesuaian untuk tetap bersaing di pasar e-commerce yang kompetitif ini.

Perkembangan sosial media di Indonesia menunjukkan tren yang terus menunjukkan peningkatan setiap tahun, baik dalam hal banyaknya pengguna dan juga keberagaman platform yang hadir di Masyarakat. Dinamika ini sejalan dengan meluasnya akses internet di seluruh Indonesia, dan bahkan hingga ke daerah terpencil. Awalnya, media sosial digunakan semata-mata untuk mendukung komunikasi dan sebagai sarana hiburan. Namun, seiring waktu, fungsinya berkembang menjadi alat penting untuk kegiatan ekonomi dan bisnis.

Pada tahun 2021, pengguna media sosial melalui perangkat seluler (smarthphone) diperkirakan akan melebihi jumlah penduduk Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Hootsuite, pengguna koneksi internet di seluruh Indonesia diperkirakan mencapai 345,3 juta, sementara jumlah penduduk Indonesia pada tahun ini hanya 281,6 juta. Selain itu, jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia diprediksi akan mencapai 202,6 juta, dan yang aktif dalam media sosial akan mencapai 160,1 juta orang. (Hootsuite, 2021).

Aplikasi TikTok kini telah menjadi salah satu platform media sosial yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia. Dikenal awalnya sebagai sarana hiburan yang menampilkan tarian dan berbagai perilaku dalam tayangan singkat,

sekitar 15 detik, aplikasi ini mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2016. Seiring berjalannya waktu, tiktok berhasil meraih posisi teratas sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, menembus angka 2 miliar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, diperkirakan ada sekitar 102 juta pengguna aktif yang mengakses platform ini. (Data Indonesia, 2023).



**Gambar 2 Platform Media Sosial Paling Efektif Memengaruhi Pembelian**

Sumber: Goodstats

Menurut Hootsuite, social commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk yang dilakukan melalui platform media sosial. Berbeda dengan e-commerce tradisional, social commerce memberikan ruang bagi konsumen dan pedagang untuk berinteraksi dengan lebih bebas dan melakukan transaksi secara langsung melalui media sosial, tanpa perlu mengunjungi website atau aplikasi digital lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan pada studi Independen GNFI Batch 7, platform yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah TikTok shop (69%). Hal ini diperkuat dengan data bahwa 75% responden merasa iklan video

adalah tipe iklan yang paling menarik. Dengan algoritma yang menyesuaikan konten sesuai minat pengguna, Tiktok memberikan iklan yang terasa lebih personal dan menyatu dengan pengalaman pengguna, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba produk yang diiklankan.

Perkembangan aplikasi Tiktok di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat yang mendukung kegiatan bisnis. Melalui tiktok, para pengusaha Indonesia dapat menerapkan berbagai strategi, seperti menjual produk dan jasa, mengadakan live streaming, membuat konten bersponsor, serta sebagai aktivitas lainnya. Salah satu kalangan bisnis yang memanfaatkan tiktok untuk meningkatkan kegiatan mereka adalah produk kecantikan. Citra merek, yang merupakan sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, mencerminkan seluruh karakteristik internal dan eksternal yang dapat memengaruhi persepsi target pasar atau konsumen terhadap suatu merek (Sarippudin, et, al., 2019). Sejak kehadiran media sosial tiktok pada masa pandemi tahun 2020, penjualan brand kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut laporan statistik pada tahun 2021, industri kecantikan secara global tumbuh sekitar 6,46%, sementara di Indonesia, badan pusat statistik mencatat kenaikan industri kecantikan sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Diperkirakan, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia akan meningkat sekitar 7% pada tahun 2021.

TikTok Shop adalah fenomena yang berkaitan dengan integrasi platform media sosial TikTok dengan aktivitas e-commerce di Indonesia. Fenomena ini melibatkan beberapa aspek yang membuatnya menarik dan berdampak signifikan terhadap lanskap bisnis dan pemasaran. TikTok Shop merupakan integrasi TikTok, platform

yang sangat populer untuk berbagi video pendek di kalangan anak muda, dengan aktivitas e-commerce. Di TikTok Shop, pengguna dapat melihat video promosi produk dan langsung melakukan pembelian di dalam platform TikTok tanpa harus meninggalkannya. TikTok Shop juga menawarkan peluang bagi usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka ke khalayak yang lebih luas. Hal ini dikarenakan platform tersebut menawarkan akses ke khalayak yang lebih luas tanpa biaya iklan yang tinggi. Video promosi produk di TikTok Shop dapat dengan cepat menjadi viral jika menarik perhatian pengguna. Hal ini menciptakan fenomena di mana produk tertentu dapat menjadi sangat populer dalam waktu yang singkat. TikTok Shop mendorong para penjual dan influencer untuk membuat konten yang kreatif dan menghibur. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang paling menarik bagi pembeli.

TikTok Shop makin menarik perhatian para konsumen online yang ada di Indonesia dan mulai bersaing dengan sejumlah platform marketplace besar, seperti Shopee, dan Lazada. Keunggulan perdagangan sosial yang ditawarkan oleh TikTok ini memungkinkan para pengguna serta pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk langsung melalui aplikasi video berdurasi pendek.

Salah satu fitur yang disediakan di TikTok adalah fitur *live* yang seringkali digunakan untuk meningkatkan penjualan TikTok Shop. Dalam fitur *live* ini para pengguna aktif TikTok dapat melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi dengan penontonnya secara langsung, sehingga para pengguna TikTok yang melakukan siaran langsung dapat sekaligus menawarkan produknya dengan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok. Konsumen dapat melakukan transaksi secara

langsung dengan hanya mengeklik tautan produk yang telah disematkan pada tampilan layar *live*, ataupun dapat dengan cara memilih *icon* keranjang kuning untuk mencari produk terkait lainnya. Tidak hanya dari kesukaan masyarakat untuk melihat dan melakukan *live shopping*, berbagai produsen yang melakukan *live shopping* pula melakukan berbagai trik marketing untuk menarik perhatian konsumen. Para produsen bersaing satu sama lain dan menciptakan keunikan dan kekhasan dari produk mereka maupun dari *live shopping* contohnya seperti memberikan promo dan diskon ketika *live* menyentuh target *viewers* tertentu atau melakukan demonstrasi secara langsung mengenai produk yang dijual sehingga konsumen dapat menilai langsung produk sebelum dibeli.

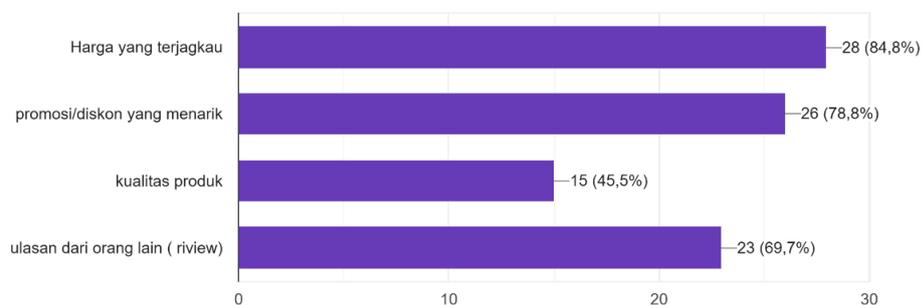
TikTok Shop memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja online. TikTok Shop menyediakan 4 metode pembayaran yaitu diantaranya melalui transfer Bank, OVO, Dana, dan juga dapat dilakukan dengan COD atau bayar ditempat. Namun dalam TikTok Shop belum menyediakan metode pembayaran dengan menggunakan sistem bayar nanti atau *paylater*. Dalam hal ini TikTok Shop dapat dikatakan selangkah tertinggal dari *platform e-commerce* lainnya seperti shopee yang sudah menggunakan metode bayar nanti atau *paylater*. Jika dilihat dari persepsi kemudahan tentunya hal tersebut dapat menjadi pertimbangan calon konsumen dalam minat pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.

Pada tahun 2021, perkembangan aplikasi video pendek TikTok semakin pesat di Indonesia, terutama dengan peluncuran TikTok Shop, fitur terbaru yang mulai menarik perhatian sejak Maret 2021. Fitur ini tidak hanya memikat para pengguna, tetapi juga membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi para

pengusaha. Keberhasilan program belanja atau grand sales di Indonesia turut berkontribusi pada lonjakan penjualan TikTok Shop, yang meningkat lebih dari 150%.

Pesatnya Peningkatan jumlah pengguna video hiburan kreatif berdurasi pendek secara signifikan telah mengangkat nilai pemasara di platfrom tiktok. Hal ini tidak hanya memberikan dorongan bagi merek-merek ternama, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi para pelaku usaha hingga mencapai puncaknya. Untuk memenuhi beragam kebutuhan pasar, TikTok Shop juga menyediakan berbagai macam jenis produk. Kategori produk yang ditawarkan sangat luas, mulai dari telepon genggam, sepeda, dan tablet, hingga aksesoris gadget, komputer, laptop, printer, dan perangkat penyimpanan data. Selain itu, TikTok Shop juga menawarkan pilihan fashion untuk wanita dan pria, aksesoris fashion, produk perawatan kulit dan kecantikan, perangkat elektronik, audio dan video, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, serta buku dan alat musik. Dengan beragam pilihan produk tersebut, TikTok Shop bertujuan memikat minat beli konsumen.

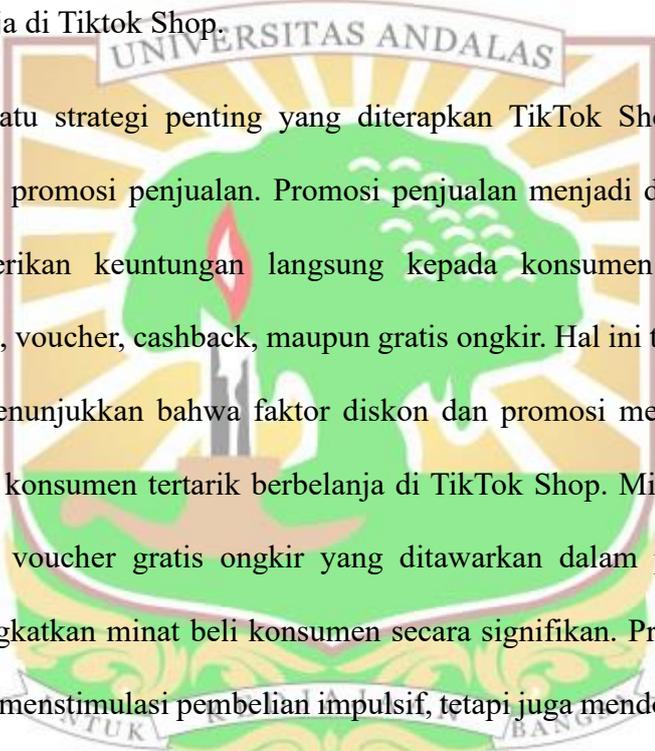
faktor apa yang paling mempengaruhi Anda untuk membeli di Di tiktok shop?  
33 jawaban



**Gambar 3 Faktor Yang Mempengaruhi Responden untuk berbelanja**

Sumber : Pra-Sruvey

Dari data Pra-Survey yang telah dilakukan pada 30 responden terdapat beberapa Faktor yang mempengaruhi responden untuk membeli di Tiktok Shop, seperti Harga yang Terjangkau memiliki 84% yang memilih, kemudian ada Promosi atau diskon yang menarik 78%, kualitas produk 45% dan ulasan dari orang lain 69%. Dengan Fitur yang mudah digunakan dan menjadi alasan bagi responden untuk berbelanja di Tiktok Shop.



Salah satu strategi penting yang diterapkan TikTok Shop adalah *sales promotion* atau promosi penjualan. Promosi penjualan menjadi daya tarik utama karena memberikan keuntungan langsung kepada konsumen dalam bentuk potongan harga, voucher, cashback, maupun gratis ongkir. Hal ini terbukti dari pra-survei yang menunjukkan bahwa faktor diskon dan promosi menjadi salah satu alasan terbesar konsumen tertarik berbelanja di TikTok Shop. Misalnya, program *flash sale* dan voucher gratis ongkir yang ditawarkan dalam periode tertentu berhasil meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Promosi semacam ini tidak hanya menstimulasi pembelian impulsif, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba produk baru yang sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk beli.

Selain promosi, harga (*price*) juga menjadi faktor yang sangat menentukan minat beli konsumen. Harga yang kompetitif dan terjangkau membuat TikTok Shop mampu bersaing dengan platform e-commerce besar seperti Shopee dan Lazada. Bagi konsumen, harga sering kali dijadikan indikator kualitas suatu produk, sehingga keseimbangan antara harga dan mutu produk menjadi pertimbangan

utama sebelum melakukan pembelian. TikTok Shop berusaha menghadirkan produk dengan variasi harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, mulai dari produk murah hingga produk premium, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Keterjangkauan harga yang dipadukan dengan promosi menarik membuat konsumen semakin terdorong untuk melakukan transaksi.

Selanjutnya, faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian di TikTok Shop. Berbeda dengan *word of mouth* tradisional yang terbatas lingkungannya, E-WOM mampu menjangkau audiens luas melalui komentar, rating, atau review produk di platform digital. Dalam TikTok Shop, E-WOM hadir dalam bentuk ulasan singkat, testimoni konsumen, hingga video *review* yang memperlihatkan pengalaman nyata penggunaan produk. Fitur algoritma TikTok yang menampilkan konten sesuai minat pengguna membuat E-WOM semakin efektif, karena calon pembeli seringkali melihat review produk yang relevan dengan kebutuhannya. Komentar positif saat *live shopping* juga memperkuat keyakinan konsumen, menciptakan efek sosial berupa rasa aman dan percaya terhadap produk yang dipromosikan.

Selain promosi, harga, dan ulasan konsumen, fenomena *parasocial relationship* juga muncul sebagai faktor penting dalam pembentukan minat beli di TikTok Shop. *Parasocial relationship* merupakan hubungan semu yang dirasakan konsumen dengan influencer atau penjual, seolah-olah ada kedekatan emosional meskipun sebenarnya bersifat satu arah. Kehadiran fitur *live streaming* membuat interaksi ini terasa nyata karena influencer dapat menyapa penonton, merespons komentar, bahkan menyebut nama konsumen secara langsung. Hal ini menciptakan

ilusi komunikasi dua arah yang membuat konsumen merasa lebih dihargai dan percaya terhadap influencer tersebut. Fenomena ini semakin terlihat pada berbagai kategori influencer, misalnya Rara Febtarina dan Rachel Venny di bidang kecantikan, Anya Geraldine dan Keanu Agl di bidang fesyen dan lifestyle, hingga Fadil Jaidi dan Jess No Limit yang menggabungkan hiburan dan promosi produk. Keakraban yang terjalin dengan influencer membuat konsumen lebih mudah menerima rekomendasi produk dan terdorong untuk melakukan pembelian.

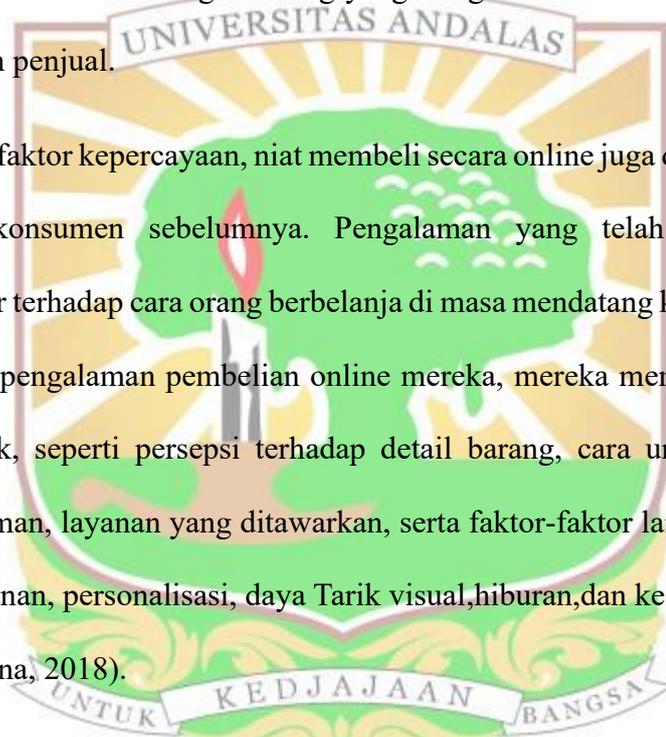
Minat yaitu kecenderungan yang mendalam pada suatu objek, yang muncul akibat keperluan, baik yang disadari maupun yang tidak disadari, serta keinginan terhadap sesuatu yang istimewa. Sementara itu, minat beli ulang mencerminkan perilaku konsumen yang mengandung harapan dan ekspektasi dalam memilih maupun membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka saat menentukan, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut (Kotler et al. , 2008).

Menurut Pavlou dan Geffen (2014), kepercayaan adalah aspek-aspek utama yang mendorong keputusan pembelian di platform online. Setiap transaksi jual beli di internet sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Berbeda dengan pembelian tradisional, di mana konsumen bisa langsung melihat dan menyentuh barang, dalam transaksi daring, pembeli hanya dapat mengandalkan foto-foto yang disediakan di situs jual beli. sehingga, kepercayaan menjadi landasan penting bagi keberhasilan atau kegagalan e-commerce di masa depan.

Perusahaan-perusahaan marketplace harus berusaha untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan calon konsumen, agar mereka bersedia mengunjungi situs dan melakukan pembelian. Dalam konteks pembelian daring, reputasi toko, terutama di platform seperti TikTok, sangat krusial. Kepercayaan terhadap toko tersebut biasanya dapat dibentuk melalui ulasan pelanggan yang ada. Pembeli menginginkan bahwa uang yang mereka kirimkan tidak akan lenyap, melainkan akan kembali sebagai barang yang diinginkan dan sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual.

Selain faktor kepercayaan, niat membeli secara online juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya. Pengalaman yang telah lalu memiliki pengaruh besar terhadap cara orang berbelanja di masa mendatang ketika pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka, mereka mempertimbangkan berbagai aspek, seperti persepsi terhadap detail barang, cara untuk membayar, syarat pengiriman, layanan yang ditawarkan, serta faktor-faktor lain seperti risiko, privasi, keamanan, personalisasi, daya Tarik visual, hiburan, dan kesenangan (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion, Price, Electronic Word of Mouth*, dan *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Padang”



## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* pada pengguna *Tiktok Shop*?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *purchase intention* pada pengguna *Tiktok Shop*?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *Tiktok Shop*?
4. Bagaimana pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *purchase intention* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Padang?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai tentang “Pengaruh *Sales Promotion*, *price*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Parasocial Relationship* terhadap *purchase Intention* Pada Pengguna *Tiktok Shop* Di Kota Padang” adalah bahwa peneliti ingin :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Padang.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh, *sales promotion, price, electronic word of mouth dan parasocial relationship* terhadap *purchase intention* pada konsumen khususnya pengguna Tiktok Shop di Kota Padang.

## 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

### Bab I: Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan .

### Bab II: Tinjauan Literatur

Menerangkan teori-teori yang berhubungan dengan topik yang didasarkan pada literature, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

### Bab III: Metode Penelitian

Menguraikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, defenisi operasional dan variabel penelitian, metode analisis data .

### Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif dan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, serta implikasi penelitian.

### Bab V: Penutup

Memuat tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

