BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce adalah perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan dan informasi (Malau, 2017). Kini, semakin banyak situs perdagangan online yang beroperasi terutama di Indonesia, yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara para penjual (Nasution, 2017). Dengan adanya *E-commerce* menciptakan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja yang semulanya berbelanja secara offline, dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat akan semakin mudah berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga ke luar rumah untuk berbelanja di supermarket ataupun pasar (Ashari, 2023). Menurut fenomena berbelanja *online* melonjak yang menjadi trending dan mengakibatkan terciptanya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Salah satu platform yang paling digemari adalah TikTok

Tabel 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia (2017-2023)

No	Tahun	Pengguna E-commerce (%)	Pengguna E-commerce (jiwa)
1.	2017	52,5	139.000.000
2.	2018	57,6	154.100.000
3.	2019	62,2	168.300.000
4.	2020	66,3	181.500.000
5.	2021	69,9	193.200.000
6.	2022	72,9	203.500.000
7.	2023	75,3	212.200.000

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> ,2023.

Dilihat dari table diatas tren pengguna *E-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan 2023 pengguna *E-commerce* semakin meningkat dan sangat tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan diprediksi pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan.

TikTok yang di awal hanya media hiburan kemudian sekarang merambat ke dunia pemasaran, TikTok merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai music, filter, dan beberapa fitur kreatif

lainnya. Selama 4 tahun setelah diluncurkan (Shafira & Watie, 2022). TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi suatu media yang sangat populer saat ini (Sholichah & Islam, 2022). TikTok juga mendapatkan penghargaan sebagai aplikasi hiburan yang terbaik di *playstore* (Adawiyah, 2020). Pada tahun 2021 TikTok memiliki sekitar 99.1 juta pengguna dari Indonesia dengan usia pengguna rata-rata 18-24 tahun dengan perbandingan rasio pengguna Perempuan sebanyak 68% dan laki-laki sebanyak 32% (Bulan & Rohmadoni, 2022).

Dengan minat pengguna Aplikasi TikTok yang sempat meningkat hingga di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Pemblokiran ini terjadi karena adanya konten-konten yang negatif terutama bagi anak-anak sehingga hal ini menyebabkan aplikasi TikTok ini ditutup. Pada tahun 2021, aplikasi TikTok dapat beroperasi kembali karena sudah memenuhi syarat dan ketentuan dari Kominfo dan siap mematuhi segala aturan yang berlaku (Fide et al., 2021).

Pada tahun yang sama, TikTok mengeluarkan fitur baru yaitu TikTok *shop* yang dimaksudkan untuk memberikan peluang bagi pembisnis untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan kreatifitas mereka untuk menarik minat beli pelanggan. TikTok yang sangat tinggi membuat TikTok membuat fitur yang mempermudah para penjual dengan cara memasarkan produknya (Ginee, 2021). TikTok *shop* juga memudahkan penggunanya melakukan pembelian di TikTok *shop* tanpa harus keluar rumah. Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok *shop*. Fitur ini adalah sebuah sosial *E-commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan creator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancer, menyenangkan, dan nyaman. Menurut laporan, TikTok menargetkan GMV sebesar sebesar US\$ 12 miliar pada 2023 di pasar Asia Tenggara, dikutip dari CNBC International, Jumat (26/5/2023). Saat ini, Shopee memang masih mendominasi dengan total GMV US\$ 73,5 miliar pada 2022. Sementara itu, Lazada meraup GMV US\$ 21 miliar. Kendati demikian, pertumbuhan tajam TikTok *Shop* tak bisa dianggap remeh. Apalagi, TikTok *Shop* punya keunikan yang tak dimiliki Shopee dan Lazada sebagai pemain *E-commerce* dominan di Asia Tenggara.

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022)

No	Masa aktif (tahun)	Jumlah pengguna aktif (jiwa)
----	--------------------	------------------------------

1	2018	133.000.000
2	1019	381.000.000
3	2020	700.000.000
4	2021	902.000.000
5	2022	1.466.000.000

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>,2022.

Pada table diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif aplikasi TikTok *shop* setiap tahun selalu meningkat, hal tersebut memungkinkan pengguna TikTok *shop* juga akan berperan sebagai konsumen yang akan berbelanja di *platform* TikTok *shop* dan jumlah konsumen yang berbelanja di TikTok *shop* terus meningkat setiap tahunnya. Fitur berbelanja di TikTok *shop* mulai hadir pada tahun 2021 silam dimana pada tahun tersebut merupakan puncak dari pandemic covid 2019, TikTok *shop* hadir dalam memudahkan Masyarakat pengguna TikTok *shop* dalam berbelanja *online* yang lebih aman.

Iklan merupakan memperkenalkan suatu barang, ide ataupun suatu layanan yang dikenakan biaya yang dilakukan oleh sponsor tertentu (Widhayani, 2020). iklan menjadikan suatu media untuk menarik perhatian pada Masyarakat untuk menginformasikan atau memberitahukan sesuatu pada orang banyak terhadap suatu barang ataupun jasa yang diproduksi oleh Perusahaan tertentu. Menurut (Sudaryono, 2016) iklan memiliki makna terselubung terhadap para konsumen, kemudian yang terakhir unsur media, jadi pengiklan memutuskan media yang akan digunakan dalam peluncuran iklan. Periklanan merupakan tujuan dari suatu komunikasi. Periklanan adalah sebuah hubungan tidak langsung kepada para konsumen yang dapat menimbulkan suatu kesadaran, menyampaikan suatu informasi mengenai produk, dengan biaya tertentu yang bertujuan untuk dapat menguntungkan si pengiklan (Jaiz, 2014). Dengan penjelasan tersebut iklan berpengaruh terhadap minat beli pada setiap konsumen.

Iklan pada aplikasi TikTok cukup berbeda dengan iklan yang ada pada media konvensional lainnya (Murjiati, 2021). Perbedaan tersebut dapat dilihat dari cara penyampaian informasinya. Iklan dalam TikTok sendiri cenderung menggunakan banyak orang untuk *me-review* suatu merek dagang dengan gaya bicara yang lebih membaur dan mudah dipahami oleh Masyarakat sehingga hal tersebut menjadi “*trending*” di kalangan Masyarakat(Murjiati, 2021). Sedangkan iklan pada media sosial konvensional cenderung lebih kaku dan terbatas dalam menyampaikan informasi suatu merek dagang yang membuat Masyarakat mudah bosan. Hal

iniilah yang menyebabkan Masyarakat lebih senang dalam mencari informasi TikTok dibandingkan dengan media sosial konvensional(Yusriyah et al., 2023). Dengan banyaknya iklan yang ada dalam media sosial TikTok dengan beragam keunikannya itulah membuat banyak Masyarakat yang tertarik dengan iklan tersebut sehingga menimbulkan minat beli dalam diri Masyarakat, terutama kaum pemuda dimana mereka merupakan pengguna yang mendominasi dalam aplikasi tersebut(Ashari, 2023). Namun, di balik itu ada pula Masyarakat yang tidak tertarik dengan iklan di TikTok dan memilih berbelanja langsung yang di anggap lebih mudah dan simpel.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013). Kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang telah didapat dan akan mempertimbangkan resiko yang didapat juga (Nanda, bella, 2016). Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk dan merupakan Tindakan yang datang dari konsumen atas respon dari keinginan melakukan keputusan membeli terhadap suatu barang. Kecenderungan para konsumen terhadap besarnya keinginan membeli atau mengkonsumsi. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

TikTok Shop mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, konsumerisme yang berlebihan semakin mengepung Masyarakat Indonesia(Yusriyah et al., 2023). Kemudian banyak orang-orang yang tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan hanya karena terpengaruh oleh promosi iklan produk di TikTok(Tusan & Amron, 2022) TikTok Shop menyebabkan masyarakat memiliki sifat konsumtif-kompulsif. Sifat konsumtif-kompulsif yaitu tindakan dalam membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan demi memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan atau dengan adanya rasa nafsu sementara(Sutrisno, 2022).Melihat dampak dari konsumerisme berlebihan pemerintah Indonesia akhirnya mengambil Langkah untuk menutup

TikTok Shop. TikTok Shop juga ramai diperbincangkan karena dianggap telah merusak harga di pasaran dengan jual rugi demi mendapatkan banyak pelanggan di TikTok Shop (Yusriyah et al., 2023). Peningkatan kolaborasi antar bisnis fisik dan online, pengembangan platform *E-commerce* yang adil dan peningkatan kesadaran konsumen tentang dampak konsumerisme yang berlebihan adalah beberapa Langkah yang bisa diambil. Kemudian TikTok shop mematuhi Permendag No 31/2023 mereka menutup transaksi dagang, TikTok menyatakan tidak akan memfasilitasi transaksi jual-beli barang di dalam TikTok Shop Indonesia per 4 September 2023 pukul 17.00 WIB. Pengumuman ini dibuat TikTok untuk menindaklanjuti Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang diundangkan pada 26 september 2023 (Kompas,2023).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Irma, 2022) yang memiliki hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, system COD dan Promo Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan (Siti, Kamilah, 2023) yang memiliki hasil penelitian menunjukkan Iklan, kualitas, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan obsevasi terkait fenomena iklan dan aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa manajemen universitas jambi. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa manajemen universitas jambi. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu berdasarkan empat kategori, antara lain Perilaku, Dampak, Tanggapan, dan Alasan. Dari kategori Perilaku, responden yang telah diwawancarai memiliki rata rata waktu penggunaan TikTok yang cukup tinggi yakni 4 – 6 jam, di mana dalam penggunaannya di aplikasi TikTok yang dijumpai responden diantaranya cukup sering membeli barang karena tertarik dengan produk tersebut Selanjutnya dari kategori dampak, konten racun TikTok dibuat secara menarik sehingga mempengaruhi minat beli para penggunanya dan berdampak pada gaya hidup yang berubah menjadi konsumtif. Dari kategori tanggapan, tren racun TikTok ini memiliki sisi positif terhadap penggunanya karena memudahkan dalam mempromosikan barang bagi pemilik bisnis dan dapat membantu pengguna dalam melihat review-review produk, sedangkan dari sisi negatifnya, banyaknya pembeli yang sering melakukan berbelanja secara berlebihan di TikTok ini membuat pengguna menjadi sulit untuk mengendalikan diri dalam menyikapi iklan–iklan yang ada di dalam aplikasi TikTok. Dan yang terakhir dari kategori Alasan, di mana para narasumber tertarik pada tren racun TikTok karena video-video yang ditampilkan memuat review dan komentar untuk menjadi

pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka penulis mengangkat dan mengkajinya dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Iklan dan TikTok Terhadap Minat beli Pada *E-commerce***”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh iklan dan aplikasi TikTok terhadap minat beli pada *E-commerce* ?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli pada *E-commerce* ?
3. Bagaimana pengaruh aplikasi TikTok terhadap minat beli pada *E-commerce* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan aplikasi TikTok terhadap minat beli pada *E-commerce* .
2. Untuk Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli pada *E-commerce* .
3. Untuk Untuk mengetahui pengaruh aplikasi TikTok terhadap minat beli pada *E-commerce* .

1.4 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian yang dilakukan penulis tentunya memiliki manfaat di dalamnya, diantaranya dari manfaat penelitian di bagi menjadi dua yaitu :

1. Secara Teoritis (Akademis)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain untuk bahan acuan dan rekomendasi mengenai ilmu pengetahuan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran dan diharapkan mampu menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta khsanah di bidang manajemen mengenai minat konsumen maupun minat beli konsumen untuk berbelanja.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan para *E-commerce* lain untuk meningkatkan lebih banyak dari minat beli konsumennya agar mampu menarik konsumen lebih banyak lagi dan juga menjadikan *E-commerce* lebih menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempermudah dan juga menjaga kepercayaan konsumen agar tidak pindah ke *E-commerce* yang lain.