

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dan pandemi yang terjadi beberapa tahun terakhir menyebabkan timbulnya kebiasaan baru di masyarakat Indonesia berkaitan dengan berbelanja secara digital atau *online* melalui *platform E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan (Tusanputri, 2021). Hal ini terjadi karena adanya dampak dari penerapan pembatasan kegiatan masyarakat oleh pemerintah yang membuat banyak *platform E-commerce* mulai bermunculan. Konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan pembelian dengan banyaknya *platform E-commerce* yang ada.

*E-commerce* adalah proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik sebagai tempat pemasarannya yang bertujuan untuk melakukan pembelian atau penjualan barang atau jasa (Yoeliastuti et al., 2021). *E-commerce* memberikan berbagai kelebihan yang bisa didapatkan oleh konsumen. Kemudahan akses dan hemat waktu, *E-commerce* bisa diakses hanya dengan melalui perangkat digital sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. *E-commerce* bisa diakses kapan saja dan di mana saja karena berbasis *online*. Membandingkan kualitas produk dan harga akan sangat mudah dilakukan karena pada *E-commerce* banyak penjual yang menjual produk serupa.

Berdasarkan survei yang diadakan *Populix* mengenai pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *platform E-commerce* dengan laporan yang berjudul berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, hasil survei yang didapatkan menunjukkan bahwa 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui tren berbelanja melalui *Social E-commerce*. Survei menunjukkan bahwa 81% masyarakat Indonesia sudah pernah berbelanja melalui *platform E-commerce*. Persentase orang yang belanja *online*, yang pertama *TikTok Shop* 45%, *WhatsApp* 31%, *Facebook Shop* 10%, *Instagram Shop* 10%. Sebagian besar orang membeli pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%) serta ponsel dan aksesoris (31%), dengan konsumsi rata-rata sekitar Rp 275.000 per bulan. Beberapa orang juga mengatakan akan terus menggunakan *TikTok Shop* dan *Facebook* serta akan mempertimbangkan *Instagram* untuk pembelian di masa mendatang (Rizal, 2022).

*TikTok Shop* mulai muncul tahun 2021. September tahun 2016 *TikTok* dirilis oleh pendirinya Toutiao, Zang Yimin dari Tiongkok. Menurut Abdulhakim (2019) (*TikTok* merupakan wadah bagi para penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri. *TikTok Shop* muncul sebagai bentuk pengembangan fitur dari aplikasi *TikTok* menurut Tusanputri (2021). Fungsi dari *TikTok Shop* adalah untuk transaksi jual beli yang bisa dilakukan pada aplikasi *TikTok* secara langsung. Berbeda dengan *marketplace Facebook* dan *Instagram* yang harus mengunjungi web atau aplikasi lain untuk melakukan pembelian. *TikTok Shop* menyediakan layanan seperti katalog, layanan *chat* dengan penjual dan pembayaran yang dilakukan pada aplikasi *TikTok* secara langsung, (Ardia, 2021).

Berdasarkan data Sensor Towel, aplikasi TikTok telah diunduh 2,6 miliar kali oleh komunitas global. Proporsi pengguna TikTok yang berusia antara 10 hingga 19 tahun adalah 32,5%. Pada saat yang sama, 29,5 persen pengguna TikTok berusia antara 20 hingga 29 tahun. Selain itu, hingga 16,4% pengguna berusia 30-39 tahun. Proporsi pengguna usia 40-49 tahun sebesar 13,9%, proporsi pengguna usia 50 tahun ke atas mencapai 7,1%. Pengguna aplikasi TikTok didominasi oleh Gen Z, dengan pangsa 60% berusia 9-24 tahun. (Rasyid, 2020).

Sementara itu berbagai *platform social e-commerce* muncul bersamaan, sebuah survei menemukan bahwa 46% orang Indonesia masih belum tahu apa-apa tentang *platform social commerce*. 35% dari mereka yang akrab dengan *platform social e-commerce* mengatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan *platform* tersebut (Rizal, 2022).

Dari penjelasan data di atas dapat disimpulkan bahwa *TikTok* memiliki potensi yang bagus di pasaran *E-commerce* di Indonesia. Beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan *TikTok* untuk bisa bertahan di pasaran adalah mempertahankan citra merek, melakukan promosi, dan mulai mempertimbangkan penggunaan diskon untuk menarik konsumen mengingat persaingan *E-commerce* semakin ketat di pasaran.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian sesungguhnya Kotler & Amstrong dalam Yoeliastuti et al., (2021) .Apabila konsumen memiliki kesan baik saat melakukan pembelian terhadap sebuah produk maka konsumen akan membuat keputusan

pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan citra merek, promosi, dan diskon saat memberi produk secara *online*.

Pandemi ini membuat konsumen berhati-hati dalam memilih produk sesuai tren yang ditawarkan penjual. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang ditawarkan penjual dan melakukan keputusan pembelian pada penjual yang memiliki kualitas produk dan citra merek terkenal sesuai dengan *trend*, menurut (Miati, 2020). Citra merek adalah bagian penting yang memberikan kontribusi terhadap perusahaan. Merek biasa diartikan sebagai simbol, nama, tanda, istilah, atau desain yang ditunjukkan sebagai pembeda dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller dalam (Yoeliastuti et al., 2021) menyatakan bahwa “Citra merek adalah pandangan atau keyakinan yang ditampilkan dan ditanamkan terhadap konsumen sehingga menjadi ingatan saat melihat, mendengar slogan dan tertanam dalam ingatan konsumen”.

Promosi adalah pemberian informasi tentang produk perusahaan dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk. Menurut Wijaya & Kusnawan, (2022), promosi adalah pengembangan data atau bujukan satu arah yang dirancang untuk membujuk individu atau suatu kelompok pada kegiatan yang merancang perputaran dalam perdagangan. Promosi dalam *TikTok Shop* dilakukan oleh para seller atau penjual melalui video yang didalamnya memuat informasi mengenai sebuah produk yang ditawarkan. Dalam *TikTok Shop* promosi dilakukan melalui video video yang memuat informasi terkait suatu produk yang di jual.

Selain citra merek dan promosi, diskon juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menarik konsumen, biasanya penjual atau *seller TikTok Shop* memberikan berbagai diskon atau potongan harga. Diskon yang diberikan terkadang sama seperti diskon yang dilakukan oleh toko konvensional. Menurut Tjiptono (2008) Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai hadiah atau sebagai pengakuan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang disukai penjual. *TikTok Shop* memberikan potongan harga atau diskon untuk beberapa produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2007) adalah sebuah proses saat konsumen mengerti masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang dibutuhkan, dan melakukan perbandingan seberapa baik masing masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian menjurus kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen sudah membandingkan beberapa alternatif dengan mempertimbangkan citra merek, diskon dan promosi yang dilakukan penjual maka selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian.

Fenomena ini dapat disimpulkan bahwa konsep awal konsumen hanya menggunakan aplikasi *TikTok* untuk mencari hiburan, dengan cara melihat atau membagikan video layaknya *social media* lain. Seiring dengan berjalannya waktu *TikTok* mulai memanfaatkan aplikasinya lebih bagus lagi dengan cara menambahkan fitur *TikTok Shop* yang tujuan dibuatnya untuk melakukan kegiatan jual beli *online* melalui aplikasi *TikTok* itu sendiri. Data yang diperoleh menunjukkan tingginya presentase penggunaan *social E-commerce* di Indonesia sebesar 81%, dan tingginya presentase pengguna *TikTok Shop* di Indonesia sebesar 45% mengalahkan

*Whatsapp, Facebook dan Instagram*. Masyarakat yang sudah melakukan pembelian melalui *E-commerce TikTok Shop* mengatakan bahwa akan tetap melakukan pembelian di *TikTok Shop* untuk waktu ke depan.

Strategi yang dilakukan penjual atau *seller* pada fitur *TikTok Shop* untuk menarik konsumen dengan cara memberikan citra merek yang baik, melakukan promosi melalui video video yang berisi informasi mengenai sebuah produk yang di tawarkan, serta memberikan diskon pada produk produk yang dijual tentu dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan didapatkan perusahaan.

Pada penelitian ini peneliti memilih citra merek, diskon, dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *E-Commerce TikTok Shop*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce TikTok Shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce TikTok Shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce TikTok Shop*?

### C. Batasan Masalah

1. Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan penyempitan ruang lingkup untuk memberikan solusi yang lebih terarah agar penelitian ini lebih efektif dan efisien. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu:
  - a) (X1) Citra merek
  - b) (X2) Promosi
  - c) (X3) Diskon
  - d) (Y) Keputusan pembelian
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pada *platform e-commerce TikTok Shop*.
3. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta periode penelitian Januari 2023.

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce TikTok Shop* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-commerce Tiktok Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-commerce Tiktok Shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-commerce Tiktok Shop*.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi perpustakaan STIM YKPN Yogyakarta.

### 3. Bagi Perusahaan

Memberikan perusahaan gambaran umum, solusi, dan pertimbangan utama saat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan.

### 4. Bagi peneliti lanjut

Supaya dapat lebih mengembangkan variabel-variabel yang ada untuk menambah informasi yang lebih luas kepada pembaca lainnya. Termasuk untuk kajian para peneliti.