

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi saat ini pertumbuhan internet terus berkembang pesat di Indonesia, dimana masyarakat perlu membiasakan diri dan beradaptasi dengan aktivitas yang serba digitalisasi. Dengan adanya internet masyarakat memudahkan dalam upaya pemenuhan kebutuhan mulai dari kegiatan belajar-mengajar, kegiatan bekerja, kegiatan membeli makanan, bahkan aktivitas berbelanja yang hanya dengan menggunakan *smartphone*. Hal tersebut membuat perilaku masyarakat berubah dari pembelian secara langsung menjadi pembelian secara *online*.

Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menyebutkan, penggunaan internet di Indonesia terus bertambah hingga mencapai 210,03 juta jiwa pada juni 2022. Angka ini meningkat sebesar 6,78% dibandingkan tahun 2021 yang mana jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,7 juta jiwa.

Menurut data *Hootsuite* dan *We Are Social* Indonesia memiliki total populasi 277,7 juta jiwa dan pengguna internet sebanyak 204,7 juta, yang artinya 73,7% penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet. Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi solusi terbaik bagi dunia bisnis untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*, dimana masyarakat menginginkan transaksi yang lebih efisien serta mudah.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Banyaknya penggunaan internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang bisnis, utamanya sebagai sarana bisnis *online*. Pemakaian internet untuk kegiatan bisnis disebut *Electronic Commerce* atau *E-commerce*. Adanya *E-commerce* menjadikan orang mampu melakukan transaksi penjualan maupun pembelian dimana saja dan kapan saja, selama perangkat keras yang digunakan terkoneksi dengan internet.

Dari sekian banyak *E-commerce* di Indonesia, salah satunya aplikasi Tiktok yang telah meluncurkan layanan *E-commerce* yaitu Tiktok Shop yang baru-baru ini muncul tahun 2021. Tiktok merupakan aplikasi media sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang dirilis bulan september 2016 oleh Zhang Yiming pendiri Toutiao. Pada tahun 2018 aplikasi tiktok sempat hadir di Indonesia tetapi banyak sekali konten negatif terutama untuk anak-anak membuat Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) hingga

pemutusan pemblokiran aplikasi tersebut. Tahun 2020 tiktok kembali lagi dengan tampilan yang menarik minat masyarakat, dimana tahun yang sama sedang terjadi wabah covid-19 yang mengharuskan masyarakat berdiam di rumah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Menurut *We Are Social* Tiktok mempunyai 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) yang berusia diatas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Dimana jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya menurut *DataIndonesia.id* Indonesia menjadi urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif sebesar 99,1 juta orang pada April tahun 2022. Dimana pengguna Tiktok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam per bulan (Rizaty, 2022).

Pada awal kemunculannya kembali Tiktok hanya aplikasi hiburan berupa video dan musik yang didalamnya terdapat konten menarik serta menjadi awal mula tren yang ada di Indonesia berupa konten dengan tujuan mempromosikan produk yang berbentuk video menarik atau disebut dengan racun Tiktok.

Pada 17 april 2021 Tiktok di Indonesia secara resmi memunculkan fitur baru berupa Tiktok *Shop*, yang memberikan kesempatan baik kepada para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun Tiktok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Fitur ini merupakan sebuah *E-commerce* yang inovatif dan dapat menjangkau para pembeli, penjual dan kreator untuk menyediakan

pengalaman berbelanja yang nyaman, menyenangkan dan lancar (Kinanti, 2021).

Bisnis kosmetik adalah salah satu bisnis yang terus berkembang, Menurut dukcapil.kemendagri.go.id menyatakan ada 136.361.271 jiwa perempuan di Indonesia sehingga membuka peluang bagi para pebisnis kosmetik. Juli 2022 BPOM RI menyatakan ada 913 perusahaan kosmetik di Indonesia.

PT Implora merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang berkembang pesat di Indonesia yang berlokasi di wilayah Sidoarjo - Jawa Timur, berdiri pada tahun 2002 dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan harga terjangkau. Pada 1-15 Agustus 2021 produk Implora Cheek & Lip tint berhasil menempati peringkat kedua produk terlaris untuk penjualan di Shopee dan Tokopedia (Ramadhani, 2021). Implora juga sudah mempromosikan produknya melalui Tiktok *Shop*, dimana media tersebut tengah ramai diminati pada masa kini dari berbagai usia.

Menurut Dewi & Safitri (2021) dalam jurnal (Hasanah, 2022) alasan Tiktok menjadi media pemasaran yang bagus yaitu: 40% penggunaannya adalah remaja yang merupakan konsumen terbesar untuk barang-barang gaya hidup, memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia, pembuatan konten dalam tiktok dengan fitur yang mudah digunakan, konten yang relatif mudah dibagikan, dan banyak *influencer* yang juga menggunakan Tiktok.

Tiktok *Shop* masih tergolong baru, akan tetapi Tiktok *Shop* sudah menyediakan fitur yang sama dengan *e-commerce* lain salah satunya *online*

customer review (OCR). Menurut Hidayati (2018) *online customer review* merupakan ulasan bagi konsumen yang telah membeli produk dari toko *online* sebelumnya, sehingga calon konsumen dapat melihat informasi produk yang akan dibeli dari sesama konsumen yang telah memberikan ulasan. Sedangkan menurut Case Lumene (2015) *online customer review* adalah sumber informasi konsumen tentang sebuah merek dan produk.

Hasil penelitian Alfitroch (2019) menunjukkan bahwa masyarakat melakukan pembelian bukan karena adanya kebutuhan tetapi adanya diskon atau iklan. Menurut McCarthy (2018) yang dikutip oleh Alfitroch (2019) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai aktivitas atau penghargaan tertentu untuk menarik daya beli.

Kegiatan bisnis yang semakin memburai pada teknologi memudahkan konsumen untuk mencari informasi pada suatu produk. Salah satunya membantu pebisnis mengenalkan produknya kepada konsumen secara efisien dan cepat. Menurut Hidayati (2018) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang sudah modern. *Viral marketing* adalah teknik pemasaran dalam bentuk pesan yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lain melalui sarana digital, berupa *E-mail* maupun video yang diposting secara pribadi dan diteruskan ke blog maupun situs-situs lain. Bisa berkembang dari dukungan mulut ke mulut (Clow & Baack, 2018).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dalam penelitian ini masih terdapat beberapa perbedaan dari hasil penelitiannya. Hasil penelitian Hidayati (2018) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Sedangkan penelitian Mokodompit et al. (2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfitroch (2019) menyatakan bahwa diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*. Sedangkan penelitian Suwinovia & Widuri (2020) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Hidayati (2018) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya sedangkan penelitian Rayhaan & Pasaribu (2022) menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat kesenjangan antara hasil dari peneliti terdahulu, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Online Customer Review*, Diskon dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Yogyakarta”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya terkait Keputusan Pembelian secara *online*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora di Tiktok *Shop* pada Mahasiswa Yogyakarta?
2. Apakah Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora di Tiktok *Shop* pada Mahasiswa Yogyakarta?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora di Tiktok *Shop* pada Mahasiswa Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel

Variabel penelitian ini yaitu *Online Customer Review*, Diskon, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian.

2. Responden

Responden penelitian ini yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Liptint Implora di Tiktok *Shop*.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora di Tiktok *Shop* pada Mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora di Tiktok *Shop* pada Mahasiswa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora di Tiktok *Shop* pada Mahasiswa Yogyakarta.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penelitian dalam menganalisis suatu permasalahan yang ada serta menerapkan teori-teori dan mengembangkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan, terutama mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Sebagai sarana referensi serta bahan pembanding bagi peneliti lain terkait keputusan pembelian secara online dan sebagai sumber wawasan atau bacaan bagi mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana evaluasi dan masukan bagi perusahaan kosmetik Implora agar mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian secara *online*, sehingga di masa yang akan datang perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran.