

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia teknologi dan digital berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi sudah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, menciptakan peluang bisnis baru bagi pengguna internet yaitu bisnis online yang dapat membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis dan UMKM. Banyaknya media online yang menyediakan layanan internet dengan mudah membuat bisnis online terus berkembang. Pemanfaatan teknologi ini menjadi awal dari perkembangan *e-commerce*.

E-Commerce merupakan transaksi yang bersifat non-finansial antara dua pihak yang saling membutuhkan melalui suatu media elektronik (Harmadi et al., 2022). *E-Commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer (Wibowo, 2016). *E-Commerce* memberikan dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan berupa jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan cakupan pasar yang lebih luas tersebut, akan memberikan peluang bagi produsen untuk semakin gencar dalam memasarkan produknya. Hal ini akan memungkinkan produsen untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan produsen konvensional (Riphath, 2021).

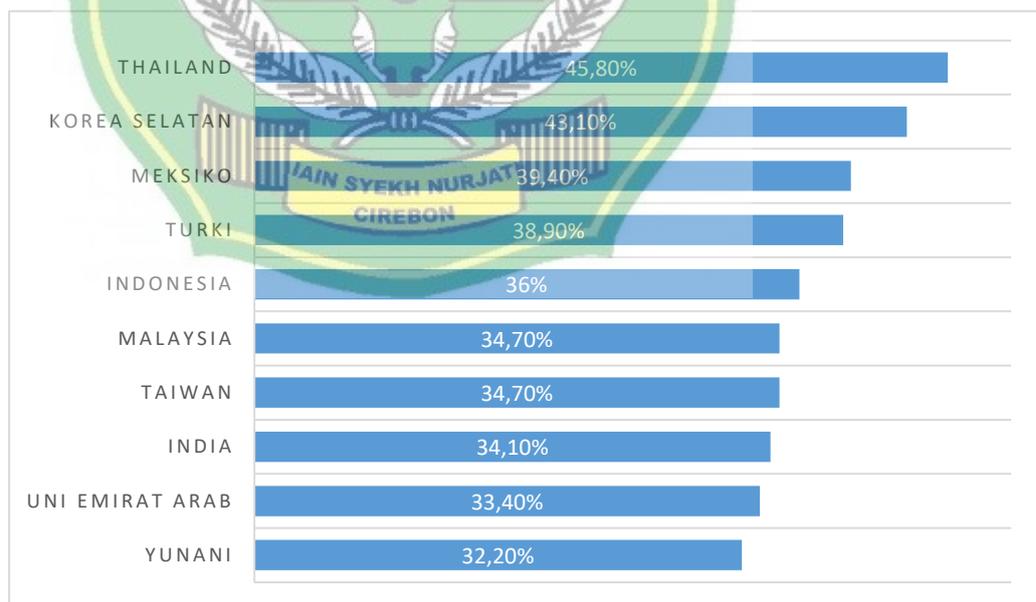
Belanja online merupakan trend yang berkembang di Indonesia hingga saat ini. Berbelanja online sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia semenjak pandemi Covid-19 selama dua tahun yang membuat perubahan pola hidup masyarakat menjadi serba online. Dengan adanya *e-commerce* sangat memudahkan proses transaksi jual beli untuk berbagai kebutuhan sehari-hari lebih cepat dan efisien. Hal tersebut membuat masyarakat lebih menyukai belanja online.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Citra Suci Mantauv pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap

Keputusan Pembelian Online” hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online. Dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara online juga mengalami peningkatan (Mantauv, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Mega Usvita pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online” hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Usvita, 2018).

Kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* membuat belanja online semakin banyak diminati oleh masyarakat. Berikut merupakan data persentase pengguna internet yang rutin melakukan belanja online setiap pekan berdasarkan Negara (2021).

Tabel 1.1
Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021)



Sumber: Katadata.co.id (Diakses pada tanggal 04 Oktober 2022 Pukul 05.13)

Dalam data yang ada pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara paling sering berbelanja

online, dengan persentase pengguna internet dan pelanggan *e-commerce* sebanyak 36%. Sementara yang menempati posisi pertama yaitu Thailand mencapai persentase sebesar 45,8%. Setelah Thailand, Korea Selatan menjadi negara peringkat kedua dengan persentase sebesar 43,1%. Di peringkat ketiga yaitu Meksiko dengan persentase sebesar 39,4%. Dan peringkat keempat yaitu Turki dengan persentase sebesar 38,9%.

Pada saat ini banyak platform media sosial yang sudah menyediakan fitur *e-commerce* salah satunya yaitu Tiktok yang merupakan aplikasi media sosial untuk mengekspresikan kreativitas khususnya dalam pembuatan video. Tiktok menjadi platform media sosial favorit sebagai media hiburan, sumber informasi terkini, dan sumber penghasilan.

Tiktok saat ini menjadi aplikasi yang sangat populer dibanding sosial media lainnya. Tiktok memiliki unduhan terbanyak dibanding dengan aplikasi media sosial lainnya. Berikut merupakan gambar grafis unduhan aplikasi sosial media hingga bulan Maret 2022.



Gambar 1.1

Data Unduhan Aplikasi Sosial Media

Sumber: <https://inet.detik.com> (diakses pada tanggal 04 Oktober 2022 Pukul 07.49)

Dalam data yang ada pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Tiktok saat ini berada di posisi pertama. Tercatat sebanyak 3,5 miliar kali unduhan hingga bulan Maret 2022 mengalahkan dan melampaui Instagram yang sebelumnya merupakan aplikasi dengan unduhan terbanyak.



Gambar 1.2

Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber: <https://ginee.com> (diakses pada tanggal 27 Februari 2023 Pukul 07.54)

Saat ini Tiktok banyak digemari oleh semua kalangan dari yang muda hingga yang tua menggunakan aplikasi Tiktok. Dapat dilihat pada gambar 1.2 data mengenai demografi pengguna Tiktok di Indonesia, diketahui bahwa usia pengguna Tiktok di Indonesia terbanyak pada usia 18-24 tahun paling banyak menggunakan Tiktok dengan persentase 40%. Pengguna aplikasi Tiktok didominasi oleh remaja/ generasi millennial yang berstatus pelajar/ mahasiswa.

Sebagai salah satu aplikasi yang banyak digemari saat ini, Tiktok mengeluarkan fitur-fitur baru salah satunya yaitu fitur Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah fitur jual-beli yang ada di dalam aplikasi Tiktok. Tiktok Shop sangat menarik perhatian pengguna, memudahkan pengguna yang ingin berbelanja online sehingga tidak perlu beralih ke aplikasi *e-commerce* lain untuk berbelanja. Tiktok menawarkan berbagai merek dan produk untuk

dijual dengan harga yang lebih murah dan banyak promosi, dalam bentuk pengiriman gratis ongkos kirim dan voucher yang ada pada Tiktok Shop.



Gambar 1.3
Screenshoot Beranda Tiktok Shop

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada di dalam pikirannya akan diaktualisasikan (D. J. Hermawan, 2021). Pembelian barang melalui *e-commerce* banyak diminati generasi millennial saat ini. Karena berbagai promo yang ditawarkan, jaminan resmi, transparansi pengiriman dan dapat melihat kredibilitas penjual (Hana, 2019).

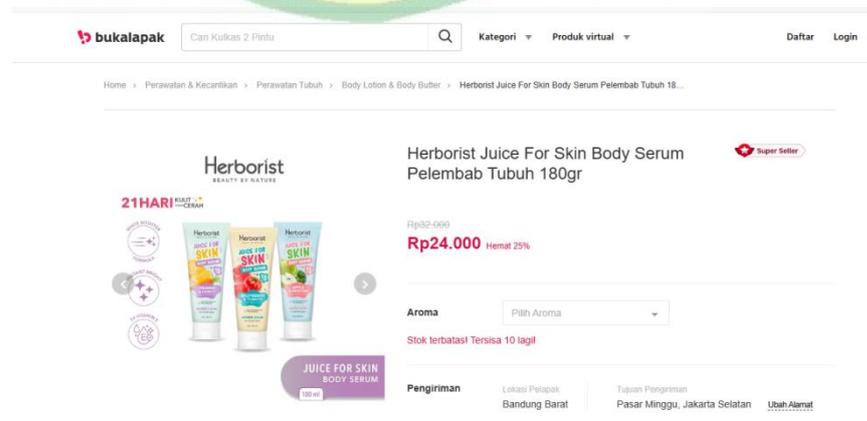
Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Kasmir & Jakfar, 2015). Harga merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap

preferensi minat beli sebagian besar konsumen. Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk dengan harga yang relatif rendah, dengan merek dan kualitas yang sama. Harga yang rendah merupakan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya juga dapat mengalihkan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Maulidah & Russanti, 2021). Alasan peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas adalah karena harga merupakan salah satu faktor yang menarik perhatian minat konsumen. Suatu produk atau jasa akan lebih diterima jika harga tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut.



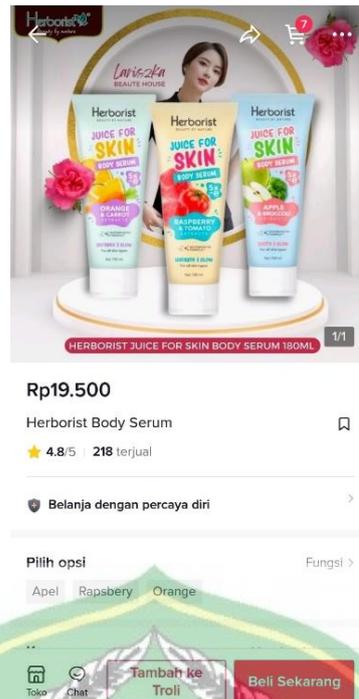
Gambar 1.4

Screenshoot Herborist Body Serum Pada E-Commerce Shopee



Gambar 1.5

Screenshoot Herborist Body Serum Pada E-Commerce Bukalapak



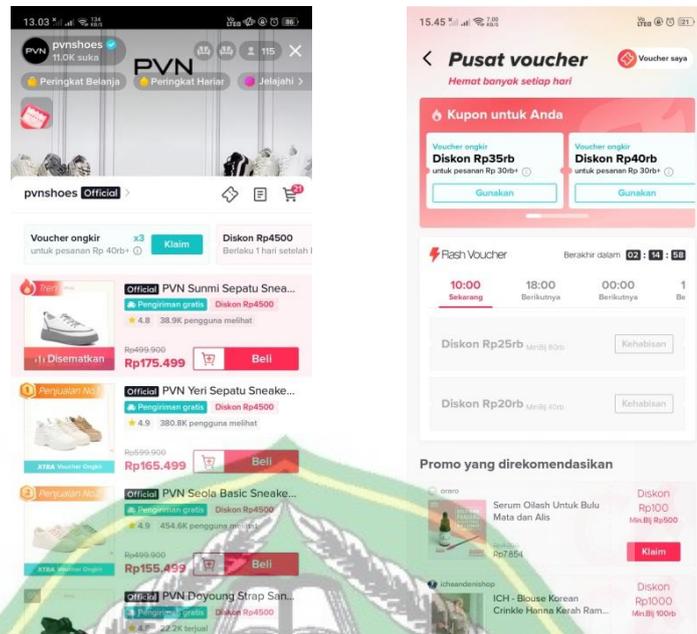
Gambar 1.6

Screenshoot Herborist Body Serum Pada E-Commerce Tiktok Shop

Dari gambar 1.4, 1.5 dan 1.6 tersebut dapat dilihat produk herborist *body serum* yang sama, namun dengan harga yang beda. Harga yang ada pada *e-commerce* Tiktok Shop lebih rendah dibanding dengan harga pada *e-commerce* Shopee dan Bukalapak.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan (Aripin, 2021). Dalam upaya meningkatkan penjualan, promosi merupakan hal terpenting dalam memasarkan suatu produk. Promosi merupakan cara yang lebih efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan tersebut (Puspita et al., 2021). Alasan peneliti memilih variabel promosi adalah karena promosi merupakan hal terpenting dalam memasarkan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang ada pada Tiktok Shop sangat menarik yaitu berupa

pengenalan produk melalui video, *live streaming promotion*, *flash sale*, voucher, diskon dan gratis ongkos kirim.



Gambar 1.7
Screenshoot Promosi Pada Tiktok Shop

Banyak konsumen yang sangat keberatan dengan ongkos kirim yang harus dibayar. Karena, tidak jarang biaya ongkos kirim melebihi dari harga produk yang dibeli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Melalui E-Commerce Tiktok Shop”**.

B. Perumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memunculkan proses penjualan dan pembelian produk dan jasa secara online yaitu *e-commerce* yang membuat persaingan semakin ketat.

2. Dengan berkembangnya teknologi internet dan dengan adanya *e-commerce* telah memberikan kemudahan konsumen yang membuat minat beli secara online meningkat.
3. Tiktok menjadi aplikasi media sosial populer di dunia, dengan memanfaatkan hal tersebut Tiktok mengeluarkan fitur baru yaitu Tiktok Shop.

b. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah bahwa penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menggunakan aplikasi Tiktok.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada harga produk, promosi dan minat beli mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada fitur baru Tiktok yaitu Tiktok Shop.

c. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap minat beli mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon melalui *e-commerce* Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon melalui *e-commerce* Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh harga produk dan promosi terhadap minat beli mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon melalui *e-commerce* Tiktok Shop?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap minat beli mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon melalui *e-commerce* Tiktok Shop.

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon melalui *e-commerce* Tiktok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga produk dan promosi terhadap minat beli mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon melalui *e-commerce* Tiktok Shop.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya tentang pengaruh harga, promosi dan minat beli. Serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan pada perusahaan Tiktok, sehingga membantu perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan fitur Tiktok Shop.

D. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub-bab. Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan menjaga agar pembahasan tetap sistematis, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I berisi pendahuluan yang berfungsi menjelaskan tentang kerangka dasar penelitian, meliputi latar belakang masalah, permasalahan yang di dalamnya terdapat perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II berisi landasan teori. Bab ini terdiri dari kerangka acuan teoritis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan terhadap pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* yang diambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III berisi tentang metode penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai variabel penelitian berdasarkan definisi

operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV berisi hasil dan pembahasan yaitu meliputi hasil penelitian tentang pengaruh harga produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tiktok Shop, analisis interpretasi, serta tabel, bagan dan gambar.

BAB V berisi tentang penutup. Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penjelasan dari jawaban atas permasalahan yang dibahas pada bab sebelumnya. Sementara saran berisi rekomendasi dari penulis mengenai permasalahan yang diteliti.

