

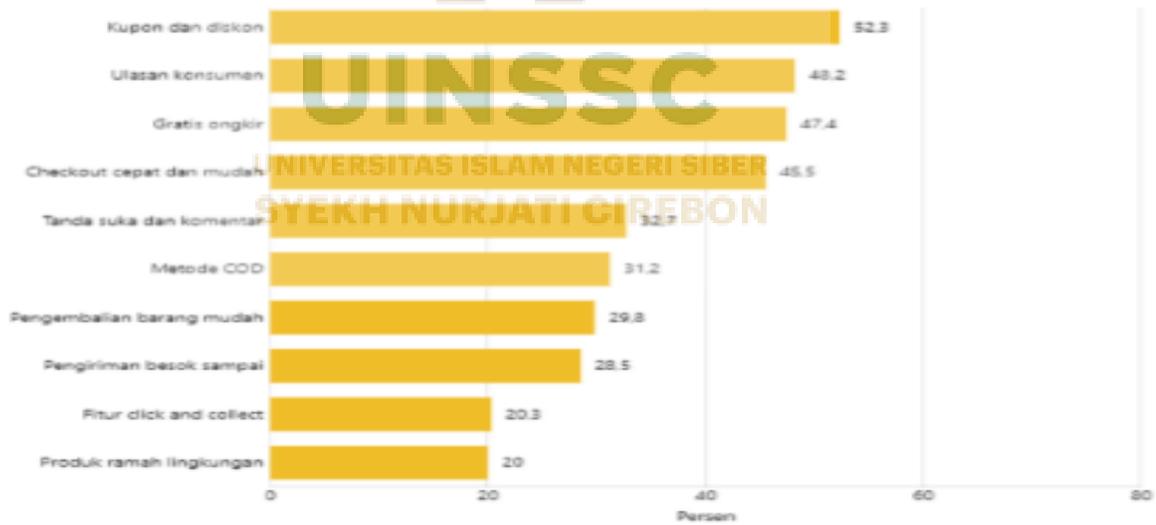
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak bisnis mencari cara untuk bersaing dan mempertahankan merek mereka di mata konsumen dalam menghadapi persaingan perusahaan yang semakin ketat, terutama mengingat perkembangan pesat industri *fashion* dan teknologi saat ini. Banyak situs *e-commerce* kini menampilkan barang-barang lokal, terutama di dunia *fashion*. Karena menggunakan platform *e-commerce* untuk melakukan pembelian cepat, mudah, dan hemat energi, hal ini telah menjadi hal yang umum di Indonesia (Sandrina & Dirbawanto, 2023).

Menurut Shafa & Hariyanto (2020), bahwa pandemi Covid-19 menjadi faktor awal terjadinya pergeseran perilaku konsumen. Jual beli yang awalnya dilakukan secara offline kini telah beralih ke platform internet. Tuntutan hidup manusia saat ini sudah dapat dipenuhi oleh teknologi. Melakukan jual beli secara online menjadi salah satu dari sekian banyak aktivitas yang akan semakin dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi ini.



Gambar 1.1 Faktor Pendorong Belanja Online di Indonesia (Januari 2024)

Sumber : databooks.katadata.co.id

Menurut Rizky, A.F dan Munawar, A.A. (2024), Kepercayaan konsumen terhadap transaksi online telah meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran akan keamanan transaksi dan kualitas layanan. Langkah-langkah untuk meningkatkan keamanan transaksi, seperti penggunaan protokol keamanan HTTPS dan enkripsi data, telah membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa sejumlah faktor utama akan memengaruhi pembelian belanja online di Indonesia pada Januari 2024. Hal ini terkait langsung dengan basis pengguna *e-commerce* Indonesia yang terus berkembang. Berdasarkan gambar di atas, 52,3% pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun mengakui bahwa mereka berbelanja online karena adanya kupon dan diskon di platform tersebut. Sebaliknya, 47,4% pengguna internet berbelanja online karena adanya penawaran gratis ongkos kirim, sementara 48,2% pengguna internet hanya mengakui bahwa mereka tertarik untuk melakukannya karena ulasan pelanggan di platform pembelian setelahnya. Sebagai hasil dari kemampuan untuk memeriksa pesanan dengan cepat dan mudah, 45,5% pengguna internet hanya ingin berbelanja online. Selain itu, 32,7% pengguna internet mengatakan bahwa alasan utama mereka ingin berbelanja online adalah karena barang-barang yang telah dibeli pelanggan lain memiliki fungsi "sukai dan komentari". Sedangkan 31,2% pengguna internet hanya mengakui bahwa mereka melakukan pembelian secara online karena mereka dapat membayar dengan metode *cash on delivery* (COD), yaitu metode pembayaran yang tersedia saat pembeli menerima produk dari kurir. Kemudian, karena kebijakan pengembalian yang mudah, sebanyak 29,8% pengguna internet tertarik untuk melakukan pembelian secara online.

Kebijakan pengembalian barang yang mudah merupakan faktor pendorong berbelanja online. Jadi, menurut We Are Social, Indonesia berada di peringkat 9 dalam daftar sepuluh negara teratas di dunia untuk belanja online. Hal ini tidak diragukan lagi menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*. Banyak teknologi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok, dan lain-lain yang menawarkan kemampuan jual beli secara online. Salah

satu aplikasi media sosial yang populer saat ini adalah Tiktok. Awalnya, aplikasi ini hanya menawarkan konten hiburan, tetapi Tiktok secara bertahap menambahkan fitur terbarunya yaitu Tiktok Shop. Fungsionalitas ini dapat digunakan untuk menjual berbagai barang, termasuk kebutuhan sehari-hari, gadget, dan *fashion*. Pasar sering kali menjadi lokasi jual beli barang, namun berbeda dengan Tiktok. Tiktok telah menambahkan fungsi baru pada sebuah aplikasi. Tiktok berasal dari Negara Tiongkok yang merupakan aplikasi video musik Tiktok. Toutiao, seorang pria Tiongkok bernama Zhang Yiming, meluncurkan Tiktok pada September 2016. Dengan membuat konten dan berkomunikasi satu sama lain tanpa hambatan dalam status apa pun, setiap pelanggan dan penjual dapat saling menghibur. Hal tersebut menjadi ide yang menarik dan berhasil, pengguna Indonesia kini memiliki lebih banyak pengguna aktif Tiktok daripada Amerika Serikat (Putri et al., 2023).

Dikutip oleh komunitas mea.web.id, tidak perlu menjadikan banyak pengikutnya untuk menjadi viral. Hal ini karena algoritma Tiktok terbuka untuk umum, jadi semua orang bisa masuk FYP (*For Your Page*). Penjual produk *fashion* Tikok Shop juga membuat video iklan yang menarik. Daya tarik iklan sangat penting untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan bisnis *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membujuk dan memberikan daya tarik kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Pemilik bisnis harus dapat menempatkan produk mereka di benak konsumen sehingga penjualan dapat meningkat. Konsumen sekarang lebih pintar dan lebih selektif untuk membeli suatu produk (Putri et al., 2023).

Menurut data yang dipublikasikan Katadata, Putri dkk. (2023), Tiktok menjadi salah satu platform media sosial dengan peringkat tertinggi sebagai situs jual beli online. Berikut ini data situs web yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia pada tahun 2023, sebagaimana dilansir Katadata pada Gambar 1.2 sebagai berikut :

Nama Marketplace	Jumlah Pengguna
TikTok	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
YouTube	3,7%

Gambar 2.2 Data Pengunjung Situs Jual Beli Online Tahun 2023

Sumber : Katadata 2023

Aplikasi Tiktok ini adalah pusat tren komunitas saat ini di masyarakat, bahkan termasuk aplikasi baru. Tiktok meluncurkan fitur terbaru yaitu Tiktok Shop pada 17 April 2021, dengan tujuan memungkinkan penjual dan pembeli dapat menarik berbagai pelanggan dengan banyak pilihan. Menurut socialmediamarketer.id, sebesar 67% pengguna TikTok melakukan pembelian dan menonton konten atau iklan dengan cara menonton *live streaming*, serta menghabiskan rata-rata 858 menit per bulan di antaranya melihat konten dan *live streaming* (Putri et al, 2023).

Tiktok diperkenalkan pada 7 Mei 2017, namun dilihat dari aplikasi Play Store, sudah ada 500 juta pengguna yang mengunduhnya. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian di *platform* tersebut telah mencapai 1 juta hingga 16 juta lima ratus rupiah per item. Berbeda dengan aplikasi *marketplace* lainnya, seperti aplikasi Shopee yang dirilis pada 4 Juni 2015 dan memiliki lebih dari 100 juta pengguna secara keseluruhan, aplikasi Lazada dirilis pada 8 Juni 2015 dan memiliki lebih dari 100 juta pengguna secara keseluruhan. Aplikasi Tokopedia dirilis pada 9 Juni 2014 dan memiliki lebih dari 100 juta pengguna secara keseluruhan (Putri et al, 2023)

Pengguna telah tertarik dengan fungsi ini sejak diperkenalkan karena memungkinkan mereka untuk membeli barang dalam satu aplikasi tanpa harus membuka toko. Pengguna aplikasi Tiktok Shop tertarik dengan transaksi

sederhana ini, yang memungkinkan mereka untuk berbelanja di media sosial tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Menurut kutipan Chairunisa dari dailysocial.id dalam Putri et al. (2023), ada 800 juta pengguna aktif aplikasi Tiktok, dan mereka biasanya mengaksesnya 8 kali sehari. Terlihat dari data ini bahwa konsumen sering memanfaatkan atau mengunjungi aplikasi Tiktok. Hal ini sesuai dengan pernyataan Brandon Dolye di wallaroomedia.com bahwa mayoritas individu menggunakan aplikasi Tiktok setiap hari, menghabiskan rata-rata 90 menit dan membukanya lebih dari 8 kali sehari. Mayoritas pengguna aplikasi Tiktok yang aktif berusia antara 16 dan 24 tahun; 26% berusia antara 25 dan 44 tahun; dan 80% berusia antara 16 dan 34 tahun, yang terdiri dari 60% perempuan dan 40% laki-laki.

Sandrina & Dirbawanto (2023) menyatakan bahwa seiring berkembangnya industri *fashion*, semakin banyak pula penjual yang ingin menawarkan barang-barang *fashion*. Oleh karena itu, penjual perlu mempertimbangkan hal ini. Kualitas harga produk dan daya tarik iklan merupakan dua faktor yang perlu dipertimbangkan. Meskipun sebagian besar masyarakat sudah semakin mengenal industri *fashion*, penjual harus mengembangkan rencana yang matang untuk menyebarkan informasi tentang barang-barang yang terbaiknya.

Daya tarik iklan menarik karena menyampaikan pesan dalam berbagai cara, masing-masing dengan fitur unik. Contohnya termasuk cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup, dan imajinasi yang terkait dengan produk, suasana hati, atau citra. Manfaat suatu produk dan iklan dapat menjadi daya tarik dan meningkatkan citra produk dengan menggunakan irama atau musik untuk membuat pesan lebih menarik bagi pengguna dan menjadikannya karakter iklan (Jacob et al, 2018).

Menyampaikan pesan kepada pelanggan merupakan salah satu manfaat dari iklan produk. Daya tarik iklan sangat penting karena dapat berinteraksi dengan konsumen, membangkitkan ingatan konsumen, dan mempengaruhi untuk membeli barang yang dipromosikan. Berbagai media, seperti media cetak, radio, televisi, dan lain-lain, dapat digunakan untuk beriklan. Untuk meningkatkan daya

tarik suatu iklan, bisnis atau produsen harus menggunakannya untuk menyajikan suatu produk. Kemampuan iklan untuk terhubung dengan orang-orang dan membujuk, menciptakan, dan melestarikan ingatan konsumen tentang barang-barang yang disediakan menjadikannya alat yang ampuh untuk promosi produk. Hal ini dapat meningkatkan korelasi antara iklan media dan keputusan pembelian konsumen. Ketika membuat iklan, seseorang perlu menyadari tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Jacob et al., 2018).

Menurut Yusriyah et al (2016) Maraknya barang impor di Tiktok Shop dapat mengakibatkan harga produk menjadi lebih rendah, yang dapat membantu perekonomian mengendalikan arus mata uang domestik dan mendorong tujuan negara untuk meningkatkan kesejahteraan warga negaranya. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat terdampak sebagai akibatnya, dan hal ini juga membuat usaha offline dan ritel menjadi sorotan. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia menghimbau Tiktok Shop untuk memantau transaksi di platformnya guna menghindari kerugian bagi UMKM sebagai bagian dari upaya mereka untuk menjaga keseimbangan dalam sistem ruang bisnis (Azzura & Amalia, 2023).

Tiktok Shop merupakan *platform* yang menarik karena sebagian besar daya tarik iklan adalah siaran langsung, dan konten video menjadi daya tarik utama iklan Tiktok Shop. Hal itu karena konsumen dapat melihat dan menilai produk secara langsung melalui siaran langsung, bentuk iklan ini cukup menarik. Hanya dengan gambar dan video, film yang ditawarkan memberikan informasi lebih lanjut kepada pelanggan tentang barang tersebut. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan pelanggan Tiktok Shop untuk membeli. Sebelum melakukan pembelian, pertimbangan iklan juga diperhitungkan. Lebih jauh, pelanggan didorong untuk melakukan pembelian dengan harga yang relatif murah dikombinasikan dengan penjualan atau diskon (Fauzi & Sijabat, 2023).

Dalam konteks pemasaran, Tiktok Shop juga dapat meningkatkan penjualan dengan memperkuat kemampuan pemasarannya melalui media sosial (Saputro et al., 2023). Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan Tiktok di Indonesia mencapai sekitar 126,83 juta pengunjung, menjadikannya

negara dengan wilayah iklan Tiktok terbesar kedua di dunia. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar iklan digital Indonesia. Amerika Serikat berada di posisi pertama dengan jangkauan iklan sebanyak 148 juta pengunjung, sedangkan Brasil berada di posisi ketiga dengan 98,58 juta pengunjung. Sementara itu, disusul oleh Meksiko, Vietnam, Rusia, Pakistan, Filipina, Thailand, dan Turki dengan jumlah yang bervariasi (Annur, 2024).

Dalam masyarakat yang berkembang pesat saat ini, pengguna tidak hanya dapat menampilkan sebuah gaya, tetapi juga melihat isu-isu sosial melalui *fashion* yang dipilihnya (Hanani & Hambali, 2023). Fenomena Tiktok dalam industri *fashion* tidak hanya tentang gaya dan tren, tetapi juga perubahan budaya dan ekonomi yang disebabkan oleh interaksi yang dinamis antara konsumen, desainer, dan merek. Hal ini menawarkan kemungkinan penelitian yang menarik bagi mereka yang tertarik pada dampak media sosial terhadap perkembangan industri *fashion* di Indonesia (Fitri Salsabila et al., 2023).

Secara praktisi, masyarakat perumahan adalah sekelompok orang yang tinggal di daerah perumahan, berinteraksi satu sama lain dan terhubung di lingkungan fisik dan sosial yang sama. Mereka membentuk komunitas kecil dengan sifat unik, kebutuhan, dan dinamika sosial. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada masyarakat perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan. Awalnya warga Perumahan Cikondang biasa berbelanja secara langsung, namun dengan adanya sistem belanja online kini mayoritas warga disini membeli produk seperti baju, tas, sepatu dan produk *fashion* lainnya secara online. Hal tersebut menjadi tujuan peneliti untuk mengetahui keputusan pembelian dalam berbelanja online pada masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan.

Penulis memilih dua variabel daya tarik iklan dan harga produk ini karena pertama, agar fokus pada penelitian yang spesifik dan terarah. Penulis membatasi jumlah variabel untuk menjaga fokus penelitian agar lebih mendalam pada variabel yang dianggap paling relevan dengan fenomena yang diteliti. Dalam konteks *e-commerce* seperti Tiktok Shop, daya tarik iklan dan harga produk merupakan dua faktor utama yang secara teori dan empiris sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk *fashion*. Dengan

membatasi variabel, penulis dapat menganalisis hubungan secara lebih rinci dan menghindari kompleksitas analisis yang berlebihan.

Kedua, Pertimbangan keterbatasan waktu, sumber daya, dan data. Penelitian dengan lebih sedikit variabel biasanya lebih mudah dikelola, baik dari segi pengumpulan data, analisis statistik, maupun pelaporan hasil. Hal ini penting agar penelitian tetap *feasible* dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Ketiga, Relevansi terhadap tujuan penelitian. Daya tarik iklan dan harga produk dipilih karena keduanya merupakan faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian di *platform* digital, berdasarkan teori perilaku konsumen dan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dianggap paling relevan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Dari penjelasan di atas, fitur jual beli Tiktok belum memiliki banyak ulasan dibandingkan *marketplace* lain, tetapi fitur ini memiliki kemampuan untuk mengubah urutan di *marketplace* lain berdasarkan jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan dan harga produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang *fashion* dari Tiktok Shop. Keputusan konsumen untuk membeli produk di Tiktok Shop dipengaruhi oleh daya tarik iklan yang menarik dan harga produk yang terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *PLATFORM E-COMMERCE TIKTOK SHOP* (SURVEI PADA MASYARAKAT PERUMAHAN CIKONDANG KABUPATEN KUNINGAN).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Tiktok Shop merupakan fitur yang saat ini menjadi *trend* masyarakat dan menjadi kebutuhan dalam berbelanja *online*.
- b. Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Tiktok Shop.
- c. Harga produk mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Tiktok Shop karena menjadi daya tarik untuk membeli sebuah produk tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas dan memberikan kemudahan dalam proses penelitian. Oleh karena itu, pembatasan masalah pada penelitian ini hanya fokus pada masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan.

Karena adanya keterbatasan waktu dan teori maka peneliti membatasi penelitian pengaruh daya tarik iklan dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop pada aplikasi pengguna Tiktok di lingkungan masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* tiktok shop di lingkungan masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* tiktok shop di lingkungan masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan?

3. Apakah daya tarik iklan dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* tiktok shop di lingkungan masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* tiktok shop di lingkungan masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* tiktok shop di lingkungan masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* tiktok shop di lingkungan masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan pemahaman ilmiah dan menjadi dasar penelitian di masa mendatang dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh daya tarik iklan dan harga produk terhadap keputusan pembelian barang *fashion* Tiktok Shop pada aplikasi pengguna Tiktok di lingkungan Perumahan Cikondang, Kabupaten Kuningan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan terkait pengaruh daya tarik iklan dan harga produk, khususnya bagi pengguna aplikasi Tiktok Shop, baik pembeli maupun

penjual, dengan harapan dapat meningkatkan dunia bisnis bagi perusahaan dan seluruh pihak yang terlibat.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan berbagai teori atau studi kepustakaan yang berkaitan dengan objek penelitian, yang meliputi keputusan pembelian, perilaku konsumen, daya tarik iklan dan harga produk. Kemudian berisikan *literature review*, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian dalam penelitian skripsi, yaitu berupa jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, yaitu pembahasan mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Platform E-Commerce* Tiktok Shop (Survei Masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan).

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

