

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman pada saat ini yang semakin maju dimana teknologi sekarang menjadi pokok utama dalam menjalani kehidupan. Kemajuan teknologi saat ini sudah memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia. Peranan internet sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Internet sudah tidak menjadi hal yang asing bagi masyarakat di dunia. Internet dapat menghubungkan berbagai pengguna tanpa ada batasan ruang dan waktu. Internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual-beli yang luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, dunia bisnis juga mengalami pertumbuhan yang cepat, ditandai dengan munculnya perusahaan yang mencoba untuk membuat produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Fadillah (2021a).

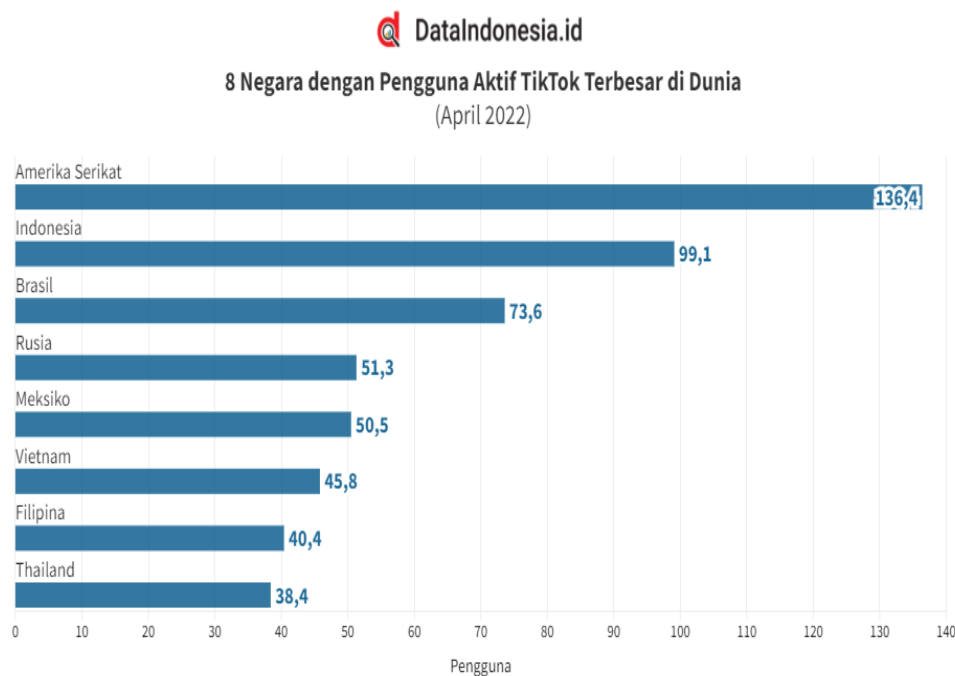
Semakin banyaknya penduduk Indonesia yang sudah terhubung dan menggunakan internet, maka semakin besar pula peluang pasar bagi para pebisnis *e-commerce* di Indonesia. Dari banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia, kini pemerintah Indonesia mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian ini sudah mengalami pertumbuhan 23% disbanding periode yang sama di tahun lalu Liputan6.com (2022). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia sangat banyak jumlahnya dan persaingannya juga tidak dapat dihindari. Untuk memenangkan persaingan itu, tiap *marketplace* akan berlomba-lomba menunjukkan kualitas dan keunggulan yang mereka miliki

agar dapat lebih unggul dan lebih diminati di masyarakat. Saat ini sudah banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* dengan berbagai macam keunggulan masing-masing yang ditawarkan. Beberapa diantaranya adalah TikTok Shop, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain.

Diantara beberapa *e-commerce* tersebut ada satu aplikasi yang masih baru merintis di dunia *e-commerce* yaitu aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menyalurkan kreatifitas dari pengguna yang ingin mengembangkan musik video pendek di sosial media Wibowo (2021). Aplikasi TikTok adalah sebuah media sosial dan platform video music dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Pada awal perkembangannya, TikTok menjadi viral dengan cepat, khususnya di Jepang dan Thailand. TikTok menjadi aplikasi gratis yang paling banyak diunduh di dua App Store masing-masing negara pada 2017. Di Indonesia, TikTok juga sempat viral pada 2018. Namun, berbeda seperti sekarang, saat itu kreator TikTok di Indonesia mengalami bully karena dianggap aneh dan juga banyak creator yang menyajikan video atau *content* yang kurang pantas disajikan di khalayak umum. Pada 3 Juli 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahkan sempat memblokir sementara aplikasi TikTok karena dianggap tidak mendidik kominfo.go.id (2018). Namun Kominfo kembali buka blokir TikTok dengan berbagai persyaratan yang harus dipenuhi.

Saat ini TikTok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekadar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai dengan ke artis hingga pelajar. TikTok

memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia.



Gambar 1.1 Data pengguna aplikasi TikTok di dunia tahun 2022

Sumber : We Are Social (2022)

Dari data We Are Social, TikTok sudah mencapai 1,4 miliar pengguna aktif di setiap bulannya, rata-rata usia penggunanya yaitu diatas 18 tahun. Jumlah ini meningkat 15,34% daripada tahun sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan data diatas, Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulannya.

Aplikasi TikTok banyak digunakan sebagai *content marketing online shop*, pariwisata daerah, perusahaan, dan lainnya, karena penggunaanya yang

mudah dan cepat. Kini TikTok juga semakin berkembang dengan cepat dan sudah menyajikan fitur-fitur menarik lainnya seperti video yang berdurasi lebih panjang yaitu maksimal 5 menit, video live streaming, bahkan sampai menyajikan fitur TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok Shop, maka TikTok Shop adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. TikTok Shop diluncurkan pada tahun 2021, bisa dibilang masih cukup baru jika dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan memakai ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari. Pada fitur TikTok Shop ini banyak di manfaatkan oleh para pengusaha bisnis online untuk memasarkan langsung produk usahanya. TikTok Shop melakukan beberapa bentuk pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan serta keputusan pembelian seperti *Flash Sale*, *TikTok Live Streaming*, Gratis ongkos kirim, potongan harga yang cukup besar untuk pembelian pertama, dan lain-lain.

Namun, selama peluncuran, aplikasi TikTok Shop telah menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang perbelanjaan yang masih dibatasi, *Live Streaming* dan berbagai fitur lainnya. Kualitas pemasaran yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* dapat berdampak pada keputusan pelanggan yang akan melakukan pembelian. TikTok Shop sejauh ini masih mendapatkan keluhan pelanggan dan juga masih banyak pengguna TikTok yang masih belum mengerti cara berbelanja di TikTok Shop. Jadi TikTok Shop diharapkan mampu memperhatikan apa yang perlu dilakukan untuk

menangani keluhan pelanggan dan melihat kualitas pemasaran yang diberikan perusahaan.

Di era digitalisasi bisnis ini, pelaku bisnis sudah dimudahkan dalam memasarkan produk atau jasanya. Terdapat banyak wadah dan fitur bagi para pelaku bisnis untuk bisa berinteraksi langsung dengan pembeli produk atau jasa mereka meskipun tidak berada di tempat yang sama. Salah satunya adalah TikTok Shop, di dalam TikTok Shop pelaku bisnis bisa melakukan pemasaran langsung dengan cara *live streaming*. Dengan cara itu pelaku bisnis bisa melakukan siaran langsung dan bisa berinteraksi langsung dengan penonton secara *real-time*. Pemasaran tersebut biasanya disebut dengan *Direct Marketing*.

Menurut Yalanda & Sadeli (2019) *Direct Marketing* merupakan pemasaran relasional yaitu pemasaran yang terfokus pada pengembangan pemeliharaan dan hubungan berkelanjutan antara pemasar dengan pelanggannya untuk mendapat respon langsung. Pemasaran langsung adalah tentang fokus, komunikasi yang ditargetkan dengan pelanggan strategis untuk mempromosikan pembelian barang atau jasa. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, media sosial, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Dari penelitian Fadillah (2021b) menunjukkan bahwa dengan melakukan pemasaran secara langsung bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan *direct marketing* penjual bisa mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara orang ketiga, *direct marketing* juga dirasa lebih menghemat biaya promosi bagi penjual. Hal ini bisa menjadi solusi bagi para pebisnis khususnya yang

menggunakan TikTok Shop sebagai media pemasaran produk secara *online* untuk dapat mempertahankan pelanggan ditengah banyaknya pesaing saat ini.

Strategi pemasaran online sangat diperlukan untuk pelaku usaha saat ini di tengah perkembangan serta persaingan antara e-commerce di Indonesia menjadi semakin ketat. Salah satu strategi pemasaran online yaitu dengan membuat *content marketing*. Menurut Irianto (2021) *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu *content* yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Berdasarkan Pandrianto & Sukendro (2018) *content marketing* perlu disusun dengan menyesuaikan kebutuhan pada target pasar sasaran dan memanfaatkan teknik bercerita yang baik akan lebih mudah diterima target konsumen. *Content marketing* dapat didistribusikan melalui berbagai media, contohnya seperti media sosial, website, aplikasi yang bisa diunduh pada handphone. Tujuan dari *content marketing* sendiri adalah memberikan edukasi bagi konsumen dan membentuk relasi diantara produsen dan konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari *content* yang ada. *Content marketing* atau sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Asi & Hasbi (2021), karena dengan *content* yang cukup menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

Selain dengan menggunakan promosi secara langsung dan membuat *content marketing* yang bagus, para pelaku bisnis juga harus menjalankan berbagai strategi lain agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya, salah satunya adalah dengan membuat kualitas produk yang baik. Menurut

Kotler dalam Fatmaningrum et al. (2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Hasil penelitian dari Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menunjukkan faktor evaluasi produk yaitu kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang mereka beli atau konsumsi. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli, yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selanjutnya keputusan pembelian menurut Arianty & Andira (2020) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Konsumen mempunyai pilihan, jika mereka tidak puas atau tidak menyukai apa yang ditawarkan perusahaan, mereka dapat pergi atau beralih ke produk lain.

Ditengah padatnya jadwal aktivitas masyarakat saat ini mengakibatkan mereka tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja kebutuhan secara offline, sehingga penjual dan pembeli tidak dapat bertemu dan melakukan

transaksi jual-beli secara langsung dan adanya keraguan atau kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli secara online menyebabkan para pelaku bisnis online harus tetap berinovasi dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen, diantaranya melakukan pemasaran langsung berupa *e-service* yang baik serta meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Studi atau penelitian ini dilakukan kepada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa karena berdasarkan data statistik Gine Insight (2022) menunjukkan bahwa rata-rata usia tertinggi pengguna TikTok Shop yaitu 18-24 tahun dengan persentase 40%, dimana usia tersebut adalah rata-rata usia dari mahasiswa. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mengenai **Pengaruh *Direct Marketing*, *Content Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. (Studi Pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *direct marketing* di TikTok Shop berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *content marketing* di TikTok Shop berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk di TikTok Shop berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah *direct marketing*, *content marketing* dan kualitas produk di TikTok Shop berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* di TikTok Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di TikTok Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk di TikTok Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, *content marketing* dan kualitas produk di TikTok Shop secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan tentang pengaruh *direct marketing*, *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Bagi pemasar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa kajian / penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi pada pengaruh *direct marketing*, *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian pengaruh *direct marketing*, *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.