

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat, maka banyak bermunculan situs-situs jual beli daring yang menawarkan segala kebutuhan manusia, namun masalah minat beli konsumen dalam belanja online masih menjadi isu penting yang sering ditemukan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dapat dilihat bahwa minat pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya masih menjadi permasalahan yang terjadi secara global pada industri social commerce.

Keberadaan e-commerce sudah sangat berhubungan erat dengan kegiatan belanja karena dinilai efektif dan efisien, mempermudah kegiatan berbelanja dan memberikan kenyamanan untuk berbelanja karena kegiatan berbelanja menyediakan banyak pilihan dan bisa diakses dari berbagai tempat dimana pun dan kapanpun, sehingga banyak konsumen yang beranggapan bahwa keberadaan e-commerce sangat membantu kegiatan sehari-harinya khususnya kegiatan berbelanja online.

Tinggi nya minat belanja online ini membuat banyaknya bermunculan e-commerce sejenis yang mengakibatkan tingkat persaingan antar e-commerce pun menjadi lebih tinggi, salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu media social yang di dalamnya menyediakan transaksi yang dapat melakukan kegiatan jual beli online, TikTok Shop menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk berbelanja karena di nilai memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan e-commerce lainnya.

Di dalam meningkatkan kegiatan penjualan online, minat beli merupakan hal yang harus diperhatikan di dalam memberikan upaya peningkatan penjualan. Minat beli suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat beli juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi.

Fenomena yang terjadi mengenai minat beli online pada aplikasi TikTok Shop adalah tingkat minat beli online belum sepenuhnya stabil dan maksimal berbelanja di online shop TikTok, masih terdapat konsumen yang lebih memilih berbelanja pada aplikasi lainnya seperti Shopee yang di nilai lebih menawarkan keuntungan dan produk yang ditawarkan lebih banyak dengan kualitas yang lebih baik, hal ini tentu saja menjadi penilaian bahwa minat beli online pada aplikasi TikTok Shop masih mengalami permasalahan yang membuat tingkat daya beli belum berjalan dengan maksimal, peneliti menilai bahwa terdapat beberapa factor yang dijadikan sebagai upaya peningkatan minat beli online pada aplikasi TikTok Shop diantaranya adalah bagaimana strategi promosi influencer, bagaimana

efektifitas waktu, bagaimana harga dan bagaimana kepuasan konsumen, di dalam upaya peningkatan minat belanja pada aplikasi TikTok Shop memperhatikan faktor pendorong harus menjadi perhatian khusus.

Aplikasi media sosial TikTok saat ini semakin diminati di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dipublikasi oleh firma riset statista pada Agustus 2024 yang berjudul "*Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*", Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna TikTok terbanyak. Berikut adalah data pada Februari 2024, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia adalah 125 juta. Pada April 2024, jumlah mitra penjual yang terdaftar di TikTok Shop Indonesia dan Tokopedia mencapai lebih dari 21 juta. Pada Februari 2024, 81,3% penjualan TikTok Shop berasal dari pelanggan lama. Produk terlaris di TikTok Shop Indonesia pada 2023 termasuk produk kecantikan, makanan, dan pakaian. TikTok Shop menjadi bagian penting dari e-commerce di Indonesia, dengan banyak pengguna yang terlibat dalam belanja langsung melalui live streaming. TikTok juga mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia, di antaranya pada Januari 2024, iklan TikTok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Pada Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan 157,6 juta pengguna. TikTok menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia, sehingga kedua platform dapat menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.

Di era modernisasi seperti saat sekarang ini keberadaan internet sangat erat hubungannya dengan kegiatan usaha, salah satunya adalah influencer. Influencer menjadi peran penting di dalam kemajuan suatu sosial media, influencer bisa

memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di dalam berbelanja online di karenakan di media social konsumen cenderung menjadikan influencer sebagai contoh, untuk itu strategi promosi influencer menjadi strategi promosi yang efektif untuk dilakukan, peneliti menilai bahwa dalam TikTok Shop pemanfaatan promosi influencer belum maksimal bila dibandingkan dengan online Shop lainnya, hal ini terbukti dari influencer lebih banyak melakukan kegiatan promosi melalui media social lainnya. Adanya hubungan antara strategi promosi influencer di dukung dengan penelitian yang pernah di lakukan (Putra, 2019) yang mengatakan bahwa Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel sehingga strategi promosi influencer memberikan pengaruh yang signifikan dengan minat beli, dan di perkuat oleh penelitian yang di lakukan oleh (Nadia, 2020) yang mengatakan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli online. Sehingga menyimpulkan bahwa strategi promosi akan memberikan pengaruh terhadap minat beli online. Peneliti menilai bahwa tiktok shop masih kurang memanfaatkan influencer sebagai media promosi dibandingkan dengan platform belanja online lainnya.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah bagaimana efektivitas waktu yang diberikan, konsumen banyak memilih berbelanja secara online karena di nilai lebih efektif, terutama soal waktu. Efektivitas waktu di dalam berbelanja menjadi suatu solusi untuk memilih berbelanja secara online, akan tetapi fenomena efektivitas waktu bahwa peneliti menilai bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa berbelanja di TikTok Shop barang yang di beli sering mengalami keterlambatan datang sehingga waktu berbelanja kurang efektif.

Keterkaitan antara efektifitas waktu dengan minat beli online di dukung oleh penelitian yang pernah di lakukan oleh (Adhe, 2021) mengatakan bahwa Hipotesis 2 diterima, efektivitas berpengaruh terhadap minat beli online pada anggota organisasi GMNI (Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia). Juga sejalan dengan penelitian (Firman, 2019) yang mengatakan variabel efektifitas waktu memberikan pengaruh terhadap minat beli online.

Harga merupakan hal yang selalu menjadi perbandingan utama di dalam melakukan minat belanja online, harga akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen didalam berbelanja, konsumen cenderung membandingkan harga di suatu tempat belanja dengan harga disatu tempat lainnya, terutama saat belanja online. Fenomena mengenai harga yaitu di dalam melakukan persaingan harga, masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa berbelanja pada aplikasi TikTok Shop lebih mahal bila dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara harga dan minat beli online di dukung oleh penelitian terdahulu dari (Fauziah, 2020) yang mengatakan Harga mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 31,6% terhadap minat beli online, dan di perkuat dengan penelitian (Mella, 2023) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen Platform TikTok Shop).

Kepuasan konsumen juga menjadi factor penting yang dapat mendorong konsumen di dalam melakukan minat beli online, konsumen dengan tingkat penjualan yang baik cenderung memilih untuk melakukan minat beli online, kepuasan konsumen pada saat berbelanja online harus di perhatikan dengan baik

seperti bagaimana real barang yang diterima pada saat di check out dan saat diterima, terpenuhinya kepuasan konsumen akan memberikan dampak besar bagi kemajuan suatu usaha, akan tetapi peneliti menilai bahwa di dalam kepuasan konsumen berbelanja di TikTok Shop masih terdapat konsumen yang merasa kepuasannya belum biasa dicapai dengan maksimal hal ini di karenakan berbagai macam hal salah satunya adalah estimasi kedatangan yang cenderung lebih lama. Harga berpengaruh terhadap minat beli online konsumen di kuatkan dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh (Sri, 2023) mengatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online di Shopee, juga di dukung oleh penelitian yang pernah di lakukan oleh (Fredy, 2023) mengatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan shopee terhadap minat beli kembali pada aplikasi shopee.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI INFLUENCER, EFEKTIFITAS WAKTU, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI TIKTOK SHOP”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu pembahasan mengenai analisis strategi promosi influencer, efektifitas waktu, harga dan kepuasan konsumen terhadap minat beli online di Tiktok Shop

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Secara parsial bagaimana pengaruh strategi promosi influencer terhadap minat beli online di TikTok Shop?
2. Secara parsial bagaimana pengaruh efektifitas waktu terhadap minat beli online di TikTok Shop?
3. Secara parsial bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli online di TikTok Shop?
4. Secara parsial bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli online di TikTok Shop?
5. Secara simultan bagaimana pengaruh strategi promosi influencer, efektifitas waktu, harga dan kepuasan konsumen terhadap minat beli online di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh strategi promosi influencer terhadap minat beli online di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh efektifitas waktu terhadap minat beli online di TikTok Shop
3. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli online di TikTok Shop
4. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli online di TikTok Shop

5. Untuk mengetahui secara simultan bagaimana pengaruh strategi promosi influencer, efektifitas waktu, harga dan kepuasan konsumen terhadap minat beli online di TikTok Shop?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti di dalam mengetahui ilmu pemasaran yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan pengetahuan mengenai berbelanja secara online dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sesuai variabel penelitian.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan di dalam melakukan penelitian selanjutnya, baik dari segi penulisan maupun isi penelitian guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.