



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Internet menghubungkan orang-orang, menyediakan sarana informasi dan komunikasi yang nyaman dan cepat, dan menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan dan bisnis manusia. Internet dapat dengan mudah dan cepat memuaskan rasa ingin tahu masyarakat, terutama dalam dunia bisnis, dimana dapat mempercepat arus informasi dan data pengguna. Media sosial adalah ruang dan waktu yang tidak terbatas untuk interaksi dan bersosialisasi online. Media sosial dapat diakses kapan saja, di mana saja, memberikan fleksibilitas kepada pengguna.

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Review* adalah karya *electronic Word of Mouth* (eWOM), bukan iklan, melainkan opini langsung seseorang. Ulasan pelanggan dilakukan secara teratur dan dianggap relevan. Pelanggan yang membeli produk secara sukarela. Ulasan pelanggan juga merupakan faktor membuat keputusan pembelian. Namun, lebih banyak ulasan tidak selalu menentukan keputusan akan membelinya karena ada banyak faktor yang membuat keputusan. (Hariyanto dan Trisunarno(2020))

Menurut Morisan M.A (2015:18) ,iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang

memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.(Dalam Yura dan Manoppo (2021))

Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis, karena keputusan pembelian konsumen didasarkan pada minat yang dihasilkan oleh stimulus positif yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Motivasi pembelian dapat mengukur kemampuan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, dan semakin tinggi minat maka konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli. Kesiediaan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk atau jasa yang dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya, maka dorongan untuk membelinya meningkat. Sebaliknya, jika keuntungan lebih kecil dari pengorbanan, pembeli biasanya menolak pembelian dan biasanya mulai mengevaluasi produk atau layanan serupa lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.(Nurliati dan Mardian(2021))

Menurut data survei oleh *Technology For Indonesian* (Techfor Id) pada tahun 2020, aplikasi TikTok mencatat adanya peningkatan jumlah unduhan pada kuartal pertama (Q1) di tahun 2020. Menyusul *platform* raksasa lainnya seperti Facebook, Snapchat, dan Instagram.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Unduhan TikTok Tahun 2020

Most Downloaded Apps 2020	
1. TikTok	6. Likee
2. Whatsapp Messenger	7. Snapchat
3. Facebook	8. SHAREEit
4. Instagram	9. Netflix
5. Facebook Messenger	10. Sportify

Sumber :Techor.Id (2020) / Data Telah Diolah

Tabel 2.2

Unduhan TikTok 2021

Unduhan Terbanyak Pada Tahun 2021	
TikTok	654 Juta Unduhan
Instagram	545 Juta Unduhan
Facebook	416 Juta Unduhan
Whatsapp	395 Juta Unduhan

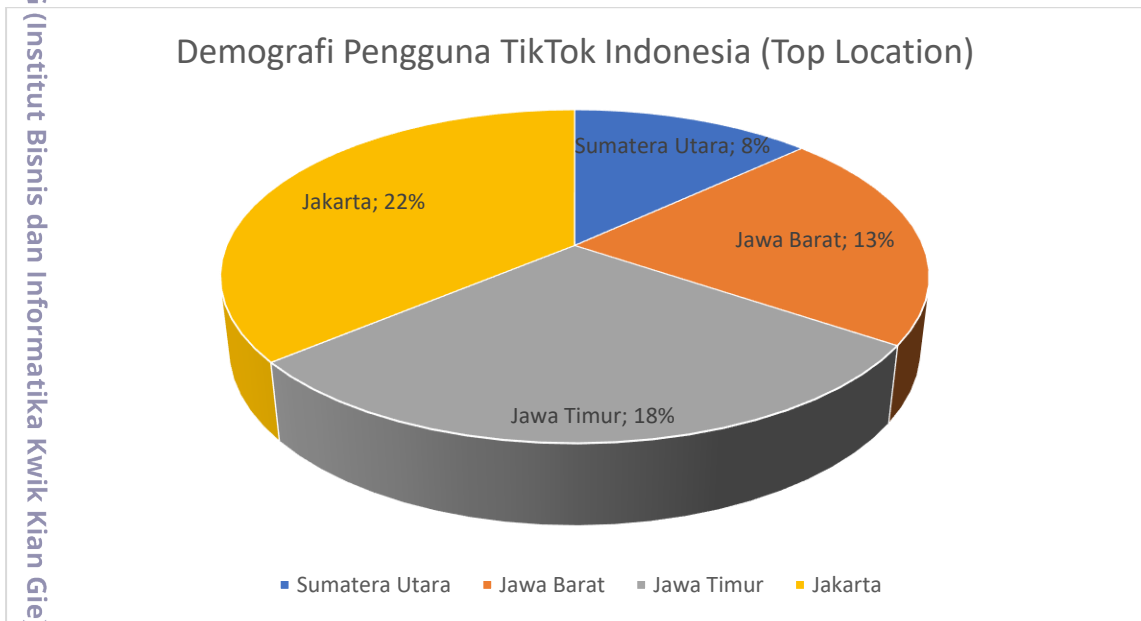
Sumber : Apptopia (2021)/Data Telah Diolah

Menurut survei AppTopia, TikTok mencatat 656 juta unduhan pada tahun 2021. Instagram menempati urutan kedua dengan 545 juta unduhan. Tempat ketiga adalah Facebook dengan 416 juta unduhan. Aplikasi obrolan WhatsApp berada di urutan keempat dengan 395 juta unduhan. Popularitas TikTok didorong oleh pandemi Covid 19. Situasi pandemi memaksa orang untuk tinggal di rumah dan mencari hiburan. TikTok bersifat global karena memiliki dua strategi. Awalnya, perusahaan induk ByteDance merilis dua versi aplikasi untuk pasar Cina (Douyin) dan pasar global (TikTok). Strategi kedua, TikTok, memiliki desain aplikasi yang mudah digunakan pengguna. Setelah mengunduh platform ini ke ponsel, pengguna tidak perlu mengikuti akun orang lain terlebih dahulu.



Mulai awal tahun 2021 diperkirakan pada bulan Maret, Aplikasi TikTok menjadi platform yang sangat menonjol untuk berbagai Pengiklanan dan Ulasan Pelanggan Online. Ribuan orang tertarik dengan bisnis Tik Tok karena kekuatan penyebarannya yang luar biasa. Umumnya, kebanyakan orang tidak suka menghabiskan waktu untuk menonton iklan.

Gambar 2.1 Gambar
Diagram Demografi Pengguna TikTok Indonesia



Sumber: Ginee(2021)/Data Telah Diolah

Data pengguna aplikasi TikTok di Indonesia pada tahun 2021, penggunaan TikTok terbanyak di Indonesia adalah masyarakat Jakarta mencapai total 22%, disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18%, Jawa Barat 13% dan yang terakhir Sumatera Utara 8%.

Iklan di aplikasi TikTok berbeda dengan yang ada di media konvensional lainnya, dan perbedaannya bisa dilihat dari cara pesan disampaikan. Cara untuk membuat iklan dalam TikTok yaitu membuat akun TikTok Ads terlebih dahulu setelahnya buat *campaign* di TikTok Ads lalu mengatur content placement secara detail dan memenuhi target, menentukan anggaran dan durasi iklan, menentukan juga tentang format dan memilih desain seperti apa iklan yang kita inginkan. Ada Jenis TikTok yang perlu kita ketahui : yang pertama *In-Feed video* yaitu



Jenis pertama dari iklan TikTok adalah video in-feed yang berada di bagian bawah video TikTok. Iklan TikTok ini memang sering digunakan oleh banyak orang karena harganya yang lebih terjangkau, yang kedua *Brand takeover* yaitu jenis iklan TikTok berikutnya adalah pengambilalihan merek. Saat membuka aplikasi baru, iklan akan sepenuhnya menempati layar pengguna selama sepersekian detik. Setelah itu, iklan tersebut akan hilang dan berubah menjadi jenis input video yang telah dibahas sebelumnya dan yang terakhir *Hashtag challenge* adalah *Hashtag Challenge*, yang sering muncul di halaman penemuan. Seringkali jenis iklan ini mendorong pengguna untuk menerima tantangan saat ini. Tantangan tagar juga bisa sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk atau kesadaran merek untuk bisnis. Pada saat yang sama, iklan di media sosial tradisional cenderung lebih kaku dan terbatas dalam menyampaikan informasi tentang merek dagang, yang membuat orang rentan terhadap kebosanan. Inilah sebabnya mengapa orang lebih senang mencari informasi dari TikTok dibandingkan dengan media sosial tradisional. Banyak iklan di media sosial TikTok dengan macam fitur yang unik, tidak dipungkiri banyak orang yang tertarik dengan iklan tersebut sehingga menimbulkan minat beli di masyarakat khususnya anak muda yang menjadi andalan pengguna aplikasi tersebut.

Semakin banyaknya pengguna media sosial TikTok pada era digital saat ini, sudah banyak penelitian, penelitian terdahulu dicantumkan dalam penelitian sebagai bentuk perbandingan dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pilihan ini tersedia jika judul penelitian yang telah diselesaikan sebelumnya bersinggungan dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Rahmayulis, Dahliana Kamaner dan Irda pada tahun 2020 dengan mengambil judul “ **Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Iklan Terhadap Minat Belanja Online pada Bukalapak Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta** “. Hasil penelitian ini menemukan bahwa rating negatif tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Universtas Bung Hatta pada Bukalapak serta iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Universtas Bung Hatta pada Bukalapak.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Dea Aida Salsabila, Nurhajati, dan M. Ridwan Basalamah pada tahun 2022 dengan mengambil judul “**Pengaruh E-Wom, Online Review, Harga Terhadap Minat Beli User Pada App Tiktok Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma**”.

Hasil penelitian ini menemukan penelitian tipe asosiatif kausal penelitian yang berorientasi pada hubungan sebab akibat dengan populasi yang digunakan oleh mahasiswa aktif FEB UNISMA dan sampel yang digunakan adalah 85 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif dengan t hitung sebesar 3,044 yang lebih besar dari t tabel (1,985). Review online tidak berpengaruh positif terhadap t hitung, dengan t hitung -0,017 lebih kecil dari t tabel. Harga berpengaruh positif dengan t hitung sebesar 4,392 lebih besar dari t tabel. Dan ketiga X variabel secara simultan mempengaruhi variabel Y.

Penelitian yang ketiga ini dilakukan oleh Eka Syarifah dan Karyaningsih pada tahun 2021 mangambil sebuah judul yaitu “**Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada** “. Hasil penelitian menemukan untuk menguji pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode slovin dengan teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling yang kemudian menghasilkan 100 sampel dari populasi yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dan signifikan antara online customer review dan kepercayaan, variabel online customer review dan kepercayaan secara parsial berpengaruh



positif dan signifikan terhadap minat beli, serta variabel online customer review dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Penelitian keempat ini yang dilakukan oleh Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari pada tahun 2021 mengambil sebuah judul yaitu “**Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee**”. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai transaksi jual beli secara online dengan aman dan tepercaya melalui ponsel. Shopee dibawah naungan SEA Group menawarkan *one stop mobile experience* yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee.

Penelitian kelima ini yang dilakukan oleh Wahyu Murjiati pada tahun 2021 mengambil sebuah judul yaitu “**Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo**”. Penelitian ini menemukan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t tabel 1,295 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Aplikasi Tik Tok berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t tabel 1,295 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. (3) Iklan dan aplikasi Tik Tok secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai F hitung $47,386 > F$ Tabel 2,39 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa sebesar 61,2%.

Aplikasi TikTok mempunyai fitur yang mudah digunakan oleh para penggunanya sehingga TikTok dapat memberikan hasil video iklan maupun ulasan pelanggan tanpa terkecual. Aplikasi TikTok telah menginvasi komunitas yang lebih luas, terutama dengan usia remaja-dewasa. Dengan adanya TikTok mampu merubah pola hidup yaitu dengan mengikuti





5. Apakah Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Minat Pembelian pada Aplikasi TikTok di DKI Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lainya :

1. Apakah Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi Tiktok di DKI Jakarta?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta?

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Obyek penelitian yang digunakan ulasan pelanggan online, iklan dan minat pembelian pada aplikasi TikTok di DKI Jakarta
2. Subyek penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok yang melakukan pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir
3. Lokasi DKI Jakarta dengan periode dilakukan Maret 2022 – Agustus 2022



1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan Batasan masalah diatas maka dapat dinyatakan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini apakah Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* dan Iklan Terhadap Minat Beli pada pengguna Aplikasi TikTok di DKI Jakarta.

1.6 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Tiktok di DKI Jakarta

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi- instansi yang bersangkutan yakni :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada perusahaan dalam memahami ulasan pelanggan online dan iklan untuk meningkatkan minat pembelian pada pengguna TikTok di DKI Jakarta
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis.
3. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengusaha yang melakukan transaksi di TikTok sehingga mampu memaksimalkan ulasan pelanggan dan iklan pada minat beli.

4. Bagi Pembaca

Sebagai refrensi dan pengetahuan bagi pembaca

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.