

BAB I PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Teknologi dalam jual beli secara online sukses mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien terhadap waktu dan fleksibilitas yang tinggi adanya fasilitas jual beli secara online bisa dimanfaatkan untuk penjual sebagai pemasok keuangan pribadi maupun perusahaan dan sebagai pembeli dapat mampu membeli sebuah produk dengan mudah karena hanya tinggal memilih produk yang dibutuhkan dan melakukan payment secara online seperti Transfer bank, dana, shopeepay dan lain sebagainya, hal ini sudah mulai banyak bahkan juga sudah berjualan melalui online sudah lama sehingga membuat kebiasaan seseorang lebih memilih transaksi jual beli melalui online, transaksi melalui online juga tidak terbatas oleh waktu melainkan dapat diakses kapanpun dan dimana pun mereka inginkan, secara umum, tujuan teknologi dalam jual beli online yakni mampu membagikan informasi dengan banyak orang yang memanfaatkan teknologi jual beli secara online.¹

Informasi ini dapat berbentuk berita, foto, bahkan tautan video, dengan sering berjalannya waktu teknologi jual beli secara online berkembang pesat dengan menghadiri tren terbaru dari berbasis foto menjadi berbasis aplikasi video, terutama video pendek hingga tren *live streaming*, yang dapat langsung berhungan antara penjual dengan pembeli hal ini dapat langsung dimanfaatkan dari segi *spill*(menunjukkan) sebuah produk yang diminati akan dibeli sehingga pembeli mampu melihat informasi produk secara real dengan melihat dan berkomentar bagaimana fungsi atau ukuran sebuah produk yang diminati.² Pasar untuk *live streaming* telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal mengembangkan komersial, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan, Aplikasi media yang mampu melakukan tren *live streaming* jualan saat ini, yaitu Tiktokshop, Shopee, Facebook,

¹ Gabriela, Yoshua, and M. Rachman Mulyadi, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE," *Jurnal Jempper* 1, No.1(2022)1-2.

² Saipulloh Fauzi and Lia Febria Lina, "PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, No. 1 (2021)1.

Instagram,³ namun dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada aplikasi Tiktokshop, dengan alasan bagaimana terlampir:

Gambar 1. 1

Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024



Sumber: Statista 2020

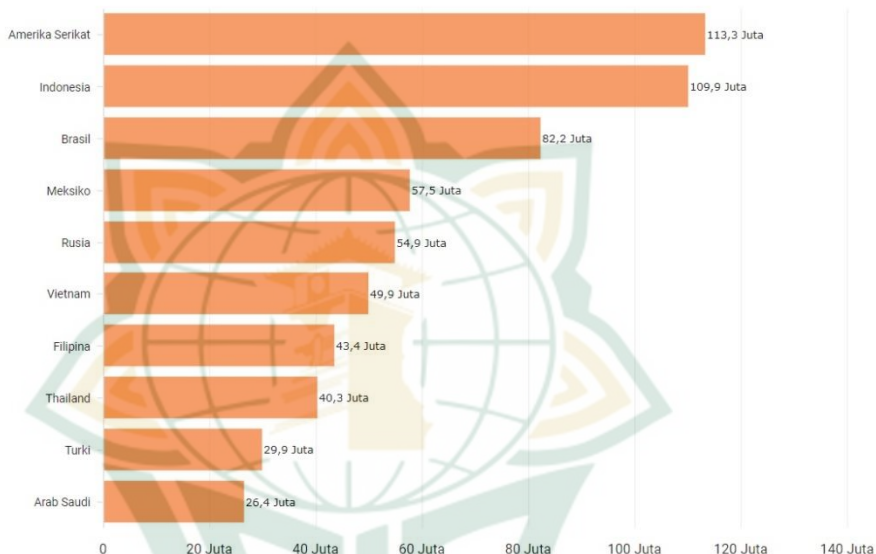
Sesuai gambar 1.1 laporan Statista tentang Statistik Pengguna Bisnis Indonesia, pengguna e-commerce Indonesia akan tumbuh menjadi 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Pada tahun 2017, terdapat 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya terus bertambah tiap Tahun. Pada tahun 2018, terdapat 87,5 juta pengguna belanja online di Indonesia. Pada tahun 2020, tercapai 129,9 juta pengguna toko online. Diperkirakan akan mencapai 148,9 juta pengguna pada tahun 2021, 166,1 juta pengguna pada tahun 2022, dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023.⁴ Keberanian Berkreasi Belanja online di era Internet yakni pilihan yang tepat karena dapat lebih menghemat waktu. Tentu saja Selain itu, ada kerugian yang tidak bisa untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung. Oleh karena itu, foto atau gambar dapat berperan penting untuk mencegah konsumen menyentuh dan melihat produk secara langsung.

³ Jia Guo et al., "How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory," *Frontiers in Psychology* 12 (November 4, 2021).

⁴ Gabriela, Yoshua, And M Rachman Mulyadi, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE," *Jurnal Jempper* 1, No. 1(2022)2. <https://Data.Tempo.Co/Data/909/Prediksi-Angka-Pengguna-E-Commerce-Di-Indonesia-2024>.

Citra produk dapat menciptakan kedekatan terutama antara penjual dengan konsumen atau calon konsumen, karena citra visual merupakan cara yang baik untuk menyampaikan informasi tentang belanja online dan mempengaruhi minat pembelian.⁵

Gambar 1. 2
10 Negara Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia (April 2023)



Sumber: Databoks 2023⁶

Sesuai gambar 1.2, di urutan pertama negara, sebagian besar pengguna TikTok berasal dari Amerika Serikat. Awal tahun ini, negara asal Paman Sam itu memiliki 113,25 juta pengguna TikTok. Sesuai data pengguna TikTok di dunia, diketahui dimana Indonesia menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna tiktok 109,9 juta.⁷

⁵ Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, And Dadang Krisdianto, "PENGARUH FOTO DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN," *JIAGABI* 1 No.3(2019).

⁶ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Et Al., "EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCERMENDONGKRAK PENJUALAN LIPPIE SERUM RAECADIPANDEMI COVID19," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 4, No. 1 (2021): 345–53.

⁷ Kolose Gonzaga, *PUSPADANTA GONZAGA Setia Berjalan Dan Berjuang Bersama* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2022) 65. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>

Meningkatnya pengguna Tiktok di Indonesia telah menciptakan peluang dan potensi bisnis bagi banyak orang. Semua pengguna dapat menjadikan Tiktok sebagai media periklanan dengan kreatifitas berupa video pendek yang dapat digunakan untuk memberikan informasi seputar perusahaan. Generasi baru Tiktok memperkenalkan banyak fitur baru seperti Tiktokshop dan merambah *fitur pemasaran Tiktok Live*.⁸

Tiktok Live fitur aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung ke pengikut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui komentar, hadiah virtual, dan aktivitas lainnya. *TikTok Live* memungkinkan pengguna berbagi momen spesial dengan pengikut mereka, Seperti Pertunjukan musik, tanya jawab, tutorial, hingga berjualan. *Fitur live* ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung, dan pedagang dapat menjual produknya secara langsung. Tujuannya untuk mengurangi keraguan dan kesulitan dengan banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi produk secara detail kepada penjual. *Live* tiktok ini juga diharapkan dapat membantu para penjual untuk meningkatkan pelayanan dan mendemonstrasikan secara langsung kualitas produk yang ditawarkan. Menurut *Tiktok Live*, kepuasan konsumen juga bisa terjadi, sehingga terjadi pemesanan. Ada tiga aktor yang terlibat dalam streaming Tiktok:Penjual, streamer, dan konsumen. Penjual yakni individu atau organisasi yang menawarkan produk dan layanan yang dapat dijual untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Streamer merupakan orang-orang yang membantu penjual memasarkan barang dan jasa mereka. Penjual yang mempromosikan produknya. Konsumen adalah individu yang memperoleh informasi tentang produk dan jasa yang dipasarkan.⁹

⁸ Helmin Tety Saputri Harita, Nicholas Marpaung, and Onan Marakali Siregar, "PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK: (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan)," *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL* 1, no. 2 (November 1, 2022): 171–84.

⁹ Desy Eka Sanjaya, Nur Afifah, and Ilzar Daud, "The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers' Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform" *Scientific Research Journal of Economics and Business Management* 3 (2023).

Promotion time limit dikaitkan dengan batas waktu promosi tergantung pada batasan kuantitatif dan waktu. Pembatasan volume menargetkan produk langka dan meningkatkan daya beli konsumen yang kompetitif di sisi lain, tujuan batas waktu terutama untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Tidak akan ada tekanan waktu jika tenggat waktu tidak membuat pelanggan merasa terburu-buru atau cemas. keterbatasan waktu dapat menimbulkan tekanan yang mempengaruhi perubahan psikologis dan emosional seseorang. Karena dengan batas waktu promosi dalam penjualan live streaming memiliki periode promosi, konsumen memiliki waktu terbatas untuk membuat keputusan pembelian, karena promosi berakhir saat live streaming berakhir.¹⁰

Online Customer Review adalah jumlah ulasan pelanggan online yang diterbitkan oleh konsumen, konsumen cenderung memperhatikan jumlah review suatu produk untuk menentukan apakah produk tersebut populer dan berharga atau tidak. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk suatu produk atau jasa adalah banyaknya informasi yang diterima, mengevaluasi apakah suatu produk populer atau tidak berdasarkan jumlah review. Selain itu, minat beli juga meningkat dengan banyaknya ulasan konsumen.¹¹ Ulasan pelanggan online memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk reputasi dan kredibilitas bisnis. Calon pelanggan sering mengandalkan ulasan ini untuk membuat keputusan yang tepat dalam membeli produk atau menggunakan layanan. Ulasan *positif* dapat membangun kepercayaan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi bisnis, sedangkan ulasan negatif dapat memiliki efek sebaliknya. Bisnis dapat mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan dengan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, memberikan insentif, atau sekadar meminta umpan balik. Banyak platform ulasan memungkinkan pelanggan memberi peringkat pengalaman mereka dalam skala (biasanya dari lima bintang) dan memberikan komentar tertulis untuk menjelaskan pendapat dan pengalaman mereka. Ketika membaca ulasan pelanggan online, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan:

¹⁰ Lifang Peng and Shuyi Liang, "The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective," AIS Electronic Library (2013).

¹¹ Muhammad Ariq Syah and Farida Indriani, "ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK" 33, no. 1 (n.d.).

1. **Autentisitas:** Beberapa ulasan mungkin bias atau bahkan palsu. Cari pola, konsistensi, dan kombinasi umpan balik positif dan negatif untuk menilai kepercayaan ulasan tersebut.
2. **Konteks:** Pertimbangkan konteks di mana ulasan diberikan. Individu yang berbeda dapat memiliki harapan, preferensi, atau situasi yang berbeda yang mempengaruhi ulasan mereka.
3. **Sentimen keseluruhan:** Perhatikan sentimen umum dari ulasan tersebut. Apakah mayoritas ulasan positif atau negatif? Hal ini dapat memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
4. **Umpan balik spesifik:** Perhatikan umpan balik dan pengalaman spesifik yang dibagikan oleh pelanggan. Ini dapat membantu Anda memahami kekuatan dan kelemahan potensial produk atau layanan tersebut.¹²

Penulis mengambil langsung pada UMKM Den Kudus melalui dari segi kebutuhan peneliti dengan syarat media yang diperlukan seperti media penjualan Tiktok Shop dan sudah terdaftar di perdagangan resmi Kementerian Keuangan Komite Pengawasan Perpajakan, Alasan peneliti memilih UMKM Den Kudus Karena Usaha ini sudah berjalan kurang lebih 5 tahun dari 2019-2023, UMKM Den Kudus menyediakan produk hasil dari karya sendiri, dan menyiapkan paket usaha maupun grosir. Beberapa produk Den Kudus yakni: celana pendek bahan lotto, celana panjang bahan lotto, celana chinos bahan twill, celana pendek bahan misty combed premium. Masing-masing produk memiliki ciri khas desain yang hanya ada di toko Den Kudus.

Masyarakat Kudus yakni sebuah kota yang berada di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia yang memiliki 9 Kecamatan diantaranya: Kecamatan kaliwungu, Kecamatan Kota Kudus, Kecamatan Jati, Kecamatan Undaan, Kecamatan Mejobo, Kecamatan Jekulo, Kecamatan Bae, Kecamatan Gebog dan Kecamatan Dawe.¹³

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lifang Peng dan Shuyi Liang yang berjudul "*The Effects Of Cunsumer Perceived*

¹² Didik Gunawan, *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING* (Sumatra: PT Inovasi Pratama International, 2022)46.

¹³ Agus Maryanto and Zaimul Azzah, *Masjid Menara Kudus* (Bandubg: Pustaka Oasis, 2018).

*Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform : A Time-Limited Promotion Perspective*¹⁴ Kajian ini memperlihatkan hasil jika *A Time-Limited promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desy Eka Sanjaya, Barkah, Nur afifah, Sulistiowati, dan Ilzar Daud yang berjudul “*The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers’ Online Purchase Intention through the Tiktok Live Streaming Platform*”¹⁵ Kajian ini memperlihatkan hasil jika *promotion time limit* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, sehingga peneliti akan melakukan penelitian mengenai variabel *promotion time limit*.

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Riska Dea Putri, Dhiwa Harum Setyawan, Rahmat Abdullah Putra, dan Husnul Khatimah. Yang berjudul “*Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla*”¹⁶ Kajian ini memperlihatkan hasil Jika *Live streaming* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Irtiyah Izzaty Mindiasari, Diah Priharsari, dan Welly Purnomo yang berjudul “*Eksplorasi Pengaruh Live Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online Dengan Metode Systematic Literature Review*”¹⁷ Kajian ini memperlihatkan hasil jika *Live shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian mengenai variabel *live streaming*.

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina yang berjudul “*Peran Foto Produk, Online*

¹⁴ Peng and Liang, “*The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective*” *AIS Electronic Librari*(2013).

¹⁵ Sanjaya, Afifah, and Daud, “*The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers’ Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform*” *Scientific Research Journal of Economics and Business Management* 3 No.1 (2023).

¹⁶ Riska Dea Putri, Dhiwa Harum Setyawan, and Rahmat Abdullah Putra, “*PENGARUH IKLAN INFLUENCER DAN FITUR LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA*,” *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* 2023.

¹⁷ Irtiyah Izzaty Mindiasari, Diah Priharsari, and Welly Purnomo, “*Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review*,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 7 No. 3 (2023).

*Costumer Review, Online Costumer Rattng Pada Minat Beli Konsumen Di E-Ecommerce*¹⁸ Kajian ini memperlihatkan hasil jika *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Muhammad Naufal Sudirman yang berjudul “Pengaruh *Online Review Youtube* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen”¹⁹ Kajian ini memperlihatkan hasil jika *Online Costumer Review* youtube tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian mengenai variabel *Online Costumer Review*.

Uraian Permasalahan yang dijalankan kajian terdahulu tentang pengaruh *promotion time limit, live streaming, online costumer review* terhadap minat beli beberapa memiliki pengaruh yang positif dan beberapa berlawanan terhadap minat beli, sehingga penulis menjalankan pengkajian ulang guna memahami kajian mana yang bisa didukung variable yang digunakan pada kajian ini yakni *Promotion Time Limit, Live Streaming, dan Online Costumer Review*, dimana variable tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian.

Sesuai dengan latar belakang yang diuraikan, penulis tertarik memberikan bukti dan hasil kajian yang berjudul “**Pengaruh *Promotion Time Limit, Live Streaming, dan Online Costumer Review* Terhadap Minat Pembelian Via E-Ecommerce Tiktok Shop Den Kudus Pada Masyarakat Kota Kudus**”.

B. Rumus Masalah

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, bisa dikemukakan rumusan masalah pada kajian ini, yakni:

1. Apakah *promotion time limit* berpengaruh terhadap minat pembelian via e-commerce tiktok shop Den Kudus pada masyarakat kota Kudus?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat pembelian via e-commerce tktok shop Den Kudus pada masyarakat kota Kudus?

¹⁸ Fauzi and Lina, “PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE”*Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2 No.1 (2021).

¹⁹ Muhammad Naufal Sudirman, *Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018).

3. Apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap minat pembelian via e-commerce tiktok shop Den Kudus pada masyarakat kota Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan maka tujuan kajian ini, yakni:

1. Guna menguji secara empiris pengaruh *promotion time limit* terhadap minat pembelian via e-commerce tiktok shop Den Kudus pada masyarakat kota Kudus.
2. Guna menguji secara empiris pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian via e-commerce tiktok shop Den Kudus pada masyarakat kota Kudus.
3. Guna menguji secara empiris pengaruh *online costumer review* terhadap minat pembelian via e-commerce tiktok shop Den Kudus pada masyarakat kota Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dalam kajian ini diharap bisa memberikan manfaat teoritis dan praktis. Manfaat kajian tersebut ialah seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi kalangan akademis dan penulis selanjutnya: hasil temuan kajian ini diharap mampu menjadi tolak ukur yang sedang menjalankan kajian dengan masalah yang sama. Selain itu, bisa menambah referensi, memberikan wawasan yang informatif seputar tentang *promotion time limit*, *live streaming* dan *online costumer review* dari perkembangan umkm dan diharap mampu menjadikan sarana inspiras yang positif dan kreatif yang memiliki dampak terhadap peningkatan minat pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil temuan kajian ini diharap bisa memberikan kontribusi yang berarti, menjadi literatur tambahan dalam menguatkan teor-teori dan menambah pengetahuan bagi mahasiswa yang ingin meneliti tentang permasalahan yang sama.

b. Bagi Praktisi

Hasil temuan kajian ini diharap bisa memberikan manfaat dan informasi kepada praktisi manajemen tentang, *promotion time limit*, *live streaming*, dan *online costumer review* yang sangat penting pada minat pembelian.

E. Sistematika Perusahaan

Proses struktur penulisan skripsi ini menjadi gambaran dalam penyusunan laporan secara logis dan sistematis, sehingga menciptakan karya ilmiah yang kohesif. Adapun proses penulisan skripsi ini terdiri dari:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar ringkasan, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini terdiri dari lima bab, meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian bab ini mencakup tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar kajian, tujuan kajian, kemudian sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian bab ini mencakup tentang pembahasan teori yang menjadi landasan pada kajian ini, selain itu memuat kajian sebelumnya yang menjadi dasar mengembangkan hipotesis dan analisa kajian, kemudian kerangka berpikir, dan dijelaskan dalam pembentukan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian bab ini mencakup pemaparan metode kajian yang meliputi jenis dan pendekatan, sumber data, populasi dan sampel kajian, identifikasi variabel kajian, deskripsi variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian bab ini mencakup pemaparan gambaran umum objek kajian, analisa data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bagian bab ini mencakup tentang simpulan dan saran dari hasil Penelitian yang sudah dijalankan.