

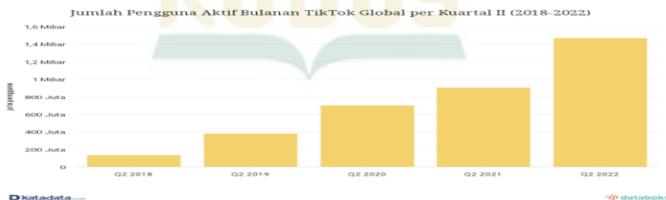
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengguna TikTok di Indonesia dimulai pada September 2017, kehadiran TikTok diterima baik oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan remaja. TikTok pernah mengalami pemblokiran karena konten negatif dan pengaturan umur untuk penggunaannya. Aplikasi TikTok pernah menjadi aplikasi terbaik di *play store* pada tahun 2018 dan juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur.¹ Aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 500 juta kali dengan penonton video harian mencapai 10 milyar serta 150 juta pengguna dengan negara kontributor tertinggi adalah Amerika Serikat dan Inggris.² Pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 29 menit untuk tidak hanya menonton tetapi menciptakan, menemukan, berbagi video di *platform* tersebut, berarti pengguna TikTok di Indonesia bisa menonton lebih dari 100 video perhari.

Berdasarkan paparan di atas, di Indonesia dapat dikategorikan sebagai *pop culture*. Pertama, konten TikTok di Indonesia sifatnya bebas selama tidak mengandung unsur-unsur negatif (seperti: pornografi, pelecehan agama, tindakan asusila dan sejenisnya). Kedua, konten TikTok yang diunggah merupakan hasil buatan masyarakat Indonesia dalam berkarya. Ketiga, konten TikTok *marketing* memberikan kesempatan bagi para pengguna yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.³

Gambar 1.1 Pengguna Aktif TikTok Global per Kuartal II
(2018-2022)



Sumber: *Laporan Business of apps*

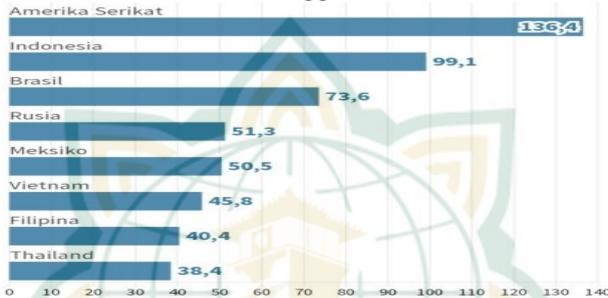
¹ Sunggiale Vina Mahardika et al., “Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post- Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok” 2, no. 1 (2021): 2774–76.

² Penggunaan Aplikasi, T I K Tok, and Versi Terbaru, “Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak” 14, no. 1 (2020): 1–10.

³Amerika Serikat and Deasy Silvy Sari, “Gelombang Pop Culture TikTok :” 3, no. 1 (2021): 19–31, <https://doi.org/10.24198/padmir.v3i1.27758>.

Berdasarkan data dari Laporan *Business of apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/MAU) diseluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Tercatat pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat, sejak awal pandemi 2020.⁴

Gambar 1.2 Grafik Pengguna TikTok di Dunis



Sumber: *Laporan We Are Social*

Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/ MAU) yang berusia 18 tahun ke atas secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia, dengan jumlah tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok 23,1 jam perbulan. Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia mayoritas adalah anak usia sekolah 18 tahun keatas (peserta didik). Pengguna aplikasi TikTok sebagian besar adalah anak sekolah dan milenial atau yang dikenal dengan sebutan Generasi Z.⁵

Generasi Z lahir pada tahun 1995-2010, di usia ini mereka berada di masa remaja dan juga dewasa. Generasi Z ini lahir ditengah perkembangan teknologi yang maju pesat dan tumbuh seiring

⁴ Yohana Noni Bulele dan Tony Widowo “ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL : STUDI KASUS TIKTOK”, Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology 1, No 1 (2020): 565–572.

⁵ Monavia Ayu Rizaty, “Pengguna Tik Tok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia”: 2022, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, (diakses pada 12 Juli 2022).

perkembangan teknologi dan ikut serta menikmati perkembangan teknologi yang terjadi. Generasi Z dianggap lebih unggul dalam hal teknologi dibandingkan dengan generasi X. Tumbuh ditengah perkembangan teknologi memudahkan generasi Z untuk mendapatkan informasi, dan memiliki karakteristik yang serba instan. Generasi Z lebih banyak melakukan *online shopping* dibandingkan berbelanja langsung di toko. Dengan memanfaatkan *e-commerce* seperti shoppe, lazada, Tokopedia, Sociolla, dan yang saat ini sedang tren yaitu TikTok.⁶

TikTok adalah salah satu platform perdagangan sosial di mana pengguna dapat membuat konten untuk promosi serta menjual produk mereka di sana seperti *e-commerce* dengan banyak katalog produk. Metode pembayaran di TikTok melalui transfer bank, OVO, Dana, Alfamart, GoPay, Indomart dan COD.⁷ Tahun 2021 TikTok meluncurkan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah sosial *commerce innovatif* yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, nyaman dan menyenangkan. Harga barang yang murah dan memiliki banyak pilihan menjadikan TikTok sebagai salah satu *e-commerce* yang digemari oleh masyarakat khususnya Generasi Z. Bahkan saat ini TikTok menjadi pesaing berat Shoppe, Tokopedia, dan *e-commerce* lainnya. Hal tersebut disebabkan TikTok Shop memiliki program gratis ongkir 100%, berbeda dengan *e-commerce* lain seperti Shoppe. karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan platform *e-commerce* TikTok Shop.⁸

Kehadiran *platform* TikTok menjadi salah satu alternatif serta peluang bagi pelaku bisnis yang memiliki target pasar anak muda, khususnya Generasi Z. Pelaku bisnis harus selalu *up to date* dengan perkembangan zaman, khususnya perkembangan media sosial. Sehingga para pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. TikTok Shop

⁶ Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, "PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA" *Jurnal Akuntansi, Bisnis, dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 131–140.

⁷ Mar'atus Solikah and Dian Kusumaningtyas, "TIK TOK SHOP : QUALITY SYSTEM AND MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION OF ONLINE," *International Conference on Business & Social Sciences*, 2022, 877–887.

⁸ Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop The Effect of Advertising and Free Shipping Programs on Purchase Decision on the Tiktok Shop e-Commerce Platform" *Jurnal Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 632–639.

menyediakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan melakukan review terhadap sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut WOM.⁹

WOM bukan sekedar informasi dari mulut ke mulut, yang sekarang berubah ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).¹⁰ Pengertian dari E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan pelanggan tentang paroduk perusahaan yang disampaikan oleh orang lain atau organisasi melalui internet. Rating dan *review* adalah dua bentuk umum dari E-WOM.¹¹ *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen Generasi Z. Ketersediaan informasi yang bersifat informatif pada konten video menjadi pertimbangan utama bagi para konsumen Generasi Z sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Para konsumen Generasi Z sebelum mengambil keputusan pembelian akan mencari informasi terlebih dahulu yang bersumber dari kolom komentar yang terdapat pada konten video, dan juga melihat konten *review* yang dilakukan oleh UGC (*User Genarated Content*). Setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan konsumen akan melakukan pembelian. Para pelaku bisnis harus mampu mengontrol E-WOM pada media sosial TikTok, agar menghindari *review* negatif, dan meningkatkan *review* positif.¹²

Para peneliti telah mengamati para konsumen di seluruh dunia percaya pada media viral, seperti dari mulut ke mulut dan rekomendasi di Instagram, TikTok, Youtube, dan Facebook. Selain itu, para peneliti juga menemukan E-WOM dapat menjangkau banyak pelanggan karena pesan dapat dikirim ke jutaan pengguna, melalui internet pada saat bersamaan dan menyebar dalam waktu

⁹ Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan, "Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial TikTok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli", *Jurnal Ekonomi* 1, no. 2 (2021): 75–82.

¹⁰ Cahyono, Kusumawati, dan Kumadji, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word Of Mouth (Ewom) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 37, no 1 (2020): 149.

¹¹ Ho Vi Truc, Phan Nhan Trong, dan Hoang Phuong Viet Le, Dampak Elektronik dari Mulut Terhadap Minat Membeli-Kasus Instagram, *Jurnal Manajemen dan Produksi Independen (IJM&P)* 12, no 4 (2021):1021.

¹² Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi z The Influence of Content Marketing and e-Wom on Tiktok Social Media toward Generation z Purchasing Decisions" *Jurnal FEB UNMUL* 17, no. 3 (2021): 505–12.

yang singkat.¹³ Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa generasi Z cenderung memiliki minat yang cukup tinggi dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop yang ada pada aplikasi TikTok sehingga mereka juga menjadikan fitur ini sebagai salah satu alternatif dari banyaknya pilihan yang lain untuk melakukan transaksi berbelanja secara *online*.¹⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vi Truc Ho, Nhan Trong Pham, Phuong Viet Le-Hoang (2020) dengan judul “*Impact Of Electronic Word Of Mouth To The Purchase Intention – The Case Of Instagram*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berdampak positif minat beli pengguna di Instagram dan pengaruh e-WOM bervariasi berdasarkan jenis kelamin, tetapi tidak ada perbedaan usia dan pendapatan. Menurut Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K. (2018) dengan judul “*Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites*” hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan dan kredibilitas E-WOM yang dirasakan bersama-sama pengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan di SNS. Menurut Dian Aisyah dan Yunita Engriani (2019) dengan judul “*Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan eWOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan*” hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, reputasi, dan kualitas informasi E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian Jorge Matute, Yolanda Polo, dan Ana Utrillas (2016) dengan judul “*The influence of eWOM characteristics on online repurchase intention*” hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas eWOM berpengaruh langsung positif terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan kuantitas eWOM berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Kemudian Chen, C., Chen, W., & Chen, W. (2014) dengan judul penelitian “*Understanding the effects of EWOM on cosmetic consumer behavioral intention*” hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di forum online. Menurut Tien, D. H. (2019) dengan Judul “*Examining the influence of customer-to-customer electronic word-*

¹³ Ho Vi Truc, Phan Nhan Trong, dan Hoang Phuong Viet Le, Dampak Elektronik dari Mulut Terhadap Minat Membeli-Kasus Instagram, *Jurnal Manajemen dan Produksi Independen (IJM&P)* 12, no 4 (2021):1021.

¹⁴ Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, “PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA” *Jurnal Akuntanssi, Bisnis, dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 131–140.

of-mouth on purchase intention in social networking sites” hasil penelitian menunjukkan bahwa Keahlian penyedia informasi memiliki pengaruh pada purchase intention.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat perbedaan hasil terhadap penelitiannya yaitu berkaitan dengan fokus dan ruang lingkup penelitian. Penelitian sebelumnya terfokus pada pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen pada platform sosial media dan E-Commerce secara umum, berbeda dengan penelitian ini yang terfokus pada platform TikTok Shop dan responden yang dimaksud pada penelitian ini adalah Generasi Z. Ruang lingkup penelitian sebelumnya berkaitan dengan minat beli, kepercayaan, reputasi, dan kualitas informasi. Sedangkan ruang lingkup pada penelitian ini yaitu kualitas E-WOM, jumlah E-WOM, kredibilitas sumber E-WOM, dan keahlian penyedia informasi.

Menutup celah penelitian yang sudah ada, mengenai penelitian tentang pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen di berbagai media sosial. Peneliti berfokus pada bagaimana pengaruh E-WOM terhadap pembelian produk di TikTok Shop. Peneliti juga berfokus pada pengaruh E-WOM terhadap Generasi Z sebagai salah satu konsumen terbesar dalam pembelian produk di TikTok Shop. Dengan TikTok Shop, TikTok ingin mengubah konten viral menjadi penjualan yang lebih tinggi dan menangkap semua transaksi langsung diplatform dibandingkan mengarahkan pengguna ke pasar lain seperti shopee. Generasi Z di Indonesia sudah mengetahui keuntungan secara ekonomi dalam bermain TikTok, sehingga Generasi Z banyak berlomba-lomba untuk viral disana. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan mendorong peneliti mengangkat tema yang berjudul **“Minat Beli Pada Tiktok Shop: Peran Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Pada Generasi Z”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana jumlah E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana kredibilitas sumber E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana keahlian penyedia informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui kualitas E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui jumlah E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
3. Memahami kredibilitas sumber E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4. Menjelaskan keahlian penyedia informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat memperkuat serta menyempurnakan teori-teori yang sebelumnya sudah dijabarkan. Manfaat penelitian diharapkan memberikan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang berhubungan dengan media sosial TikTok khususnya Fitur TikTok Shop. Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bacaan, referensi maupun acuan pada penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktik

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang konkrit bagi penulis maupun pembaca untuk mengetahui pengaruh media sosial Tiktok sebagai salah satu faktor yang mendukung pembelian secara *online*. Penelitian ini dapat dimanfaatkan menjadi rujukan dalam penelitian yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman, dan penelaah pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian penelitian ini berisi tentang halaman judul, pengesahan majelis ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan pedoman transliterasi arab dan latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar tabel, dan daftar gambar maupun grafik.

2. Bagian Isi :

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang berfokus sesuai dengan judul penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis. Pada deskripsi teori menjelaskan mengenai teori yang digunakan untuk mengkaji mengenai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, pengertian TikTok Shop, pengertian minat beli, kemudian penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian mencakup jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan terdiri dari hasil penelitian yang mencakup gambaran objek penelitian, analisis data. Bagian pembahasan membahas mengenai komparasi analisis data dengan teori maupun penelitian lain.

BAB V : Penutup

Penutup mencakup simpulan dan saran-saran yang disampaikan oleh peneliti yang sesuai dengan hasil pembahasan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari penelitian skripsi ini berisi tentang daftar pustaka serta lampiran-lampiran dalam mengolah data analisis, statistik serta daftar riwayat hidup peneliti.