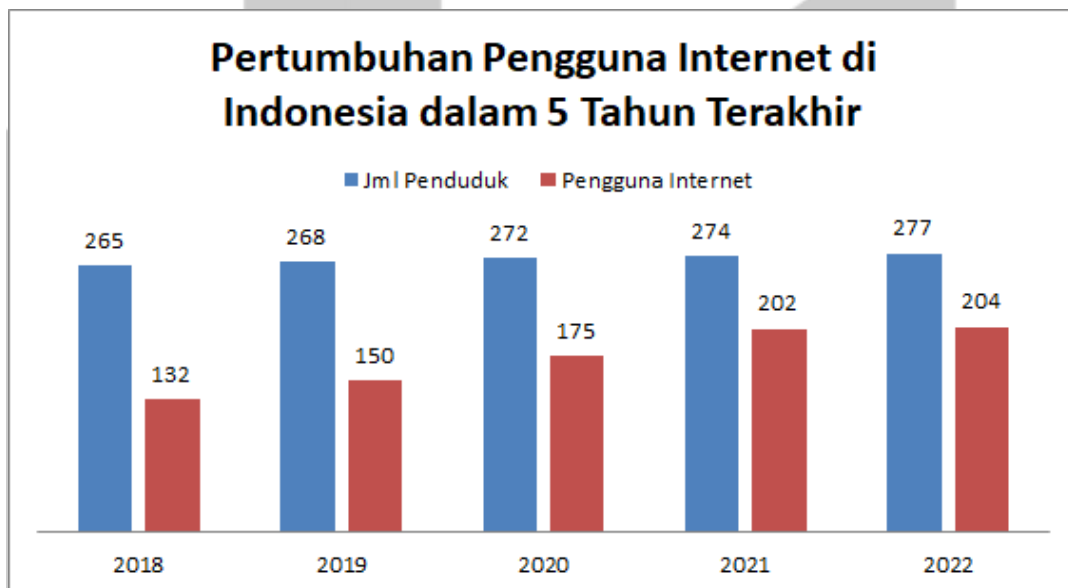


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah



Sumber: Riyanto (2022)

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

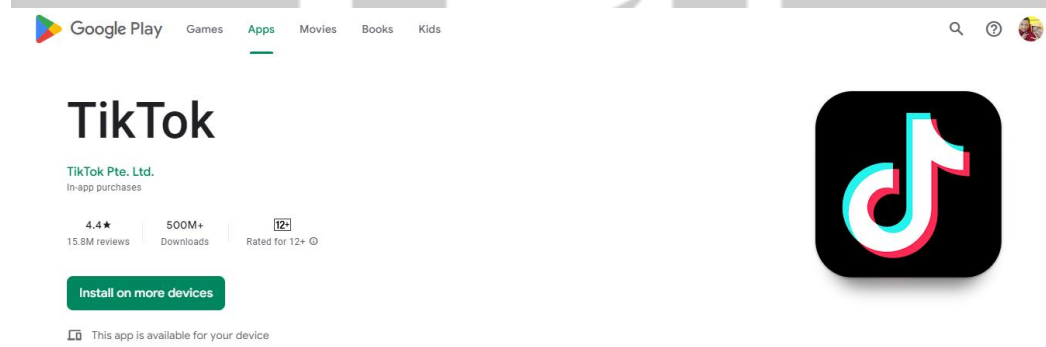
Jawa Timur yaitu provinsi terluas di area Pulau Jawa dengan penduduknya sebanyak 40.67 juta orang menurut sensus penduduk pada 2020. Pusat ibukota nya berada di Surabaya (Statistik, 2021). Dengan jumlah penduduk yang semakin bertambah Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia juga semakin meningkat tiap tahunnya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di atas. Seperti yang dikatakan oleh wakil gubernur jawa timur, Surabaya Raya yang terdiri dari Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik yang merupakan kategori kota besar dan sebagai

pusat berkembangnya ekonomi pada daerah Jawa Timur (Fajar, 2020). Berbagai sektor industri tersedia di Surabaya Raya.

Namun, pada tahun 2020 banyak aktivitas masyarakat baik dalam aktivitas sosial, pendidikan dan ekonomi terhambat dikarenakan muncul pandemi virus korona. Saat itu, perindustrian di dominasi oleh perdagangan elektronik atau biasa dikenal nama perdagangan elektronik (*e-commerce*). Meskipun dirasa sangat efektif, perdagangan elektronik memiliki kekurangan yang mana konsumen harus keluar dari katalog produk yang ada di media sosial untuk melihat harga dan membelinya, karena aplikasi media sosial yang berisi katalog dari produk terpisah dengan aplikasi tempat pembeliannya. Konsumen merasa bahwa untuk berbelanja dengan sistem itu menyusahkan. Konsumen juga banyak yang mengeluhkan ketidakpraktisan dari *platform* perdagangan elektronik.

Dari permasalahan di atas, developer berlomba untuk menciptakan inovasi *platform* untuk belanja jarak jauh muncul fenomena fitur baru pelengkap dari perdagangan elektronik yaitu, perdagangan sosial (*social commerce*) yang disebut *s-commerce*. Perdagangan sosial pertama dikenalkan oleh Yahoo pada tahun 2005 dan bisa menjadi tempat bertambahnya nilai di layanan komersial yang melibatkan pelanggan oleh perusahaan besar seperti *eBay* dan *amazon* (Han *et al.*, 2018). Saat ini, terdapat beberapa perdagangan sosial terkenal yang tidak asing di kalangan masyarakat Indonesia seperti, *facebook shop*, *TikTok Shop*, dan *Instagram shop*. Dalam perdagangan sosial, penjual bisa memasang katalog dari produknya, mempromosikan, dan memberikan informasi mengenai produknya serta transaksi jual beli dalam satu aplikasi.

Al-Dwairi *et al.* (2020) mengatakan bahwa akses internet kini telah menyebar di penjuru negara dan konsumen bisa dengan mudah mendapat informasi penawaran dan informasi mengenai sebuah produk perdagangan elektronik. Penjual di perdagangan elektronik bisa memiliki kesempatan untuk meningkatkan kesuksesannya dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka berkat perdagangan elektronik. Saat konsumen mulai tertarik terhadap suatu barang dikarenakan telah terpengaruhi oleh kesadaran merek produk tersebut, konsumen akan melakukan loyalitas terhadap merek yang memberikan pengaruh pada niat membeli dari konsumen hingga menimbulkan pembelian impulsif.



Sumber: Store (2022)

Gambar 1. 2

Jumlah Unduhan dan Ulasan Tiktok Shop di Google Play Store

Peneliti memilih untuk menggunakan TikTok Shop dalam penelitian ini dikarenakan TikTok merupakan aplikasi dengan 500 juta lebih unduhan dan 15 juta ulasan di google play store. seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.3. TikTok didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012 dari seorang lulusan software engineer dari universitas Nankai melalui perusahaan teknologi Bytedance

(Nurhaliza, 2021). TikTok mulai digunakan di Indonesia pada tahun 2018. Pada saat itu mulai muncul konten kreator yang berasal dari berbagai kalangan. TikTok mulai disukai oleh masyarakat Indonesia. Namun, pada masa ketenaran TikTok awal itu, TikTok sempat diblokir dikarenakan terdapat beberapa konten negatif yang ditemukan di dalamnya yang dibuat oleh kreator yang hanya mementingkan popularitas dibanding dengan menyaring konten yang dibuatnya. TikTok mendapat blokir sementara oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) pada tahun 3 Juli 2018 selama sepekan dan dibuka kembali pada tanggal 10 Juli 2018 (Kominfo, 2018).



Sumber: Ginee (2021)

Gambar 1. 3
Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia

Peneliti memilih menggunakan Surabaya raya sebagai lokasi pengambilan data dikarenakan Surabaya raya merupakan kota-kota besar di Jawa Timur dan Jawa Timur menempati posisi kedua provinsi di Indonesia dengan pengguna TikTok Shop terbanyak seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 di atas. Perdagangan elektronik menjadi tempat masyarakat mencari kebutuhan mereka dan membelinya di situs web atau di aplikasinya (Abdalla *et al.*, 2021).

Pembelian impulsif bisa menjadi boomerang pada konsumennya. Terutama jika pembeli membeli pada *social commerce* dengan sistem *Cash on Delivery* (COD). Pemicunya yakni konsumen tidak memikirkan ada berapa uang yang dia miliki untuk membayarnya saat barang yang dipesan datang. Telah banyak terjadi kasus serupa yang pelakunya mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Seperti yang diberitakan oleh Musawira, (2021) terdapat konsumen yang melakukan pembelian dengan sistem COD setelah melihat iklan pada sebuah *social commerce*. Namun setelah barang telah diantarkan oleh kurir paket, konsumen enggan untuk membayarnya dikarenakan belum memahami mengenai sistem pembelian *online*. Garjito & Opita, (2022) juga memberitakan terdapat kasus pembelian yang mana konsumen tidak mau membayar dikarenakan tidak memiliki uangnya, dalam kasus ini pelaku merupakan anak laki-laki yang juga tidak memikirkan dampak dari pembelian impulsif yang dilakukannya.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari, (2020) didapatkan hasil bahwa kesadaran merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Pada penelitian terdahulu dari Eslami, (2020) dan Pranata & Permana, (2021) juga mengungkapkan hasil yang sama yakni kesadaran merek

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat, (2020), kesadaran merek dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan kepada pelajar di Brasil oleh Azzari & Pelissari, (2020) ditemukan hasil yang berbeda yakni kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hubungan antara variabel kesadaran merek dan pembelian impulsif juga didapati perbedaan penelitian sebelumnya. Hal yang ditemukan pertama yaitu kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Chae et al., 2021). Hal itu berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulani, (2020). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hubungan antara dua variabel yang memiliki perbedaan temuan juga didapati pada hubungan antara loyalitas merek dan niat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Princes, (2019) didapatkan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, pada penelitian dari Khan et al., (2019) ditemukan hasil yang berbeda, yakni loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan beberapa perbedaan penelitian sebelumnya, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan niat beli terhadap pembelian impulsif konsumen TikTok Shop pada daerah Surabaya Raya untuk melihat apakah hasilnya akan berbeda dengan penelitian terdahulunya. Penelitian mengenai hal ini sebelumnya belum pernah dilakukan di daerah Surabaya Raya. Dengan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna TikTok Shop?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pengguna TikTok Shop?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop?
4. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pengguna TikTok Shop?
5. Apakah Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh Kesadaran Merek secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna TikTok Shop.
2. Untuk menganalisa pengaruh Kesadaran Merek secara signifikan terhadap Niat Beli pengguna TikTok Shop.
3. Untuk menganalisa pengaruh Kesadaran Merek secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop.

4. Untuk menganalisa pengaruh Loyalitas Merek secara signifikan terhadap Niat Beli pengguna TikTok Shop.
5. Untuk menganalisa pengaruh Niat Beli secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas, dan Niat Beli terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop.

2. Bagi Para Pebisnis di TikTok Shop

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para pebisnis di TikTok Shop agar dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong niat beli para pengguna di TikTok Shop.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara akademis dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa di konsentrasi manajemen pemasaran terkait pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan niat beli terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop atau *social commerce* lainnya.

4. Bagi pembaca dan peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait *social commerce* atau objek penelitian lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab yang mana guna untuk memberi gambaran mengenai penelitian. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu sebagai pembanding, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, hingga Teknis Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab empat ini menguraikan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data dan juga pembahasan mengenai analisis data yang telah dilakukan

BAB V PENUTUP

Bab lima ini menguraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan setelah hasil penelitian yang diharapkan