

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dalam media sosial memiliki dampak positif yang signifikan. Salah satunya adalah kemampuannya untuk membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa mereka secara lebih efektif dan efisien. Media sosial memberikan platform yang luas dan dapat diakses oleh banyak orang, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens potensial mereka dengan mudah. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui media sosial juga dapat membantu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan setia mereka. Ini memberikan peluang untuk berkomunikasi secara lebih personal, merespons pertanyaan atau masukan pelanggan, dan membangun kepercayaan.

Namun, perkembangan teknologi juga membawa dampak negatif. Salah satunya adalah masalah privasi yang sering kali muncul dalam era digital. Data pribadi yang diunggah dan dibagikan secara daring dapat rentan terhadap pelanggaran privasi atau penyalahgunaan. Selain itu, adopsi media sosial yang tinggi juga dapat menyebabkan isu-isu terkait kesehatan mental, seperti kecanduan media sosial dan perasaan tidak memadai karena perbandingan dengan kehidupan orang lain yang seringkali disajikan secara selektif di media sosial.

Dalam keseluruhan, perkembangan zaman saat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam hal penggunaan media sosial. Sementara perkembangan ini memberikan manfaat besar dalam berbagai aspek kehidupan, penting untuk tetap berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menghadapi dampak negatifnya.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang signifikan adalah fenomena yang memang telah terjadi dalam beberapa tahun terakhir sebagai berikut :

1. Jumlah Pengguna Internet: Menurut data yang diberikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022-2023, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Ini adalah jumlah yang sangat besar dan menunjukkan pertumbuhan yang kuat dalam penggunaan internet di negara ini.
2. Pertumbuhan Tahunan: Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengguna internet pada tahun 2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, yaitu sebesar 210,03 juta pengguna internet. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus berlanjut.
3. Jumlah Penduduk Indonesia: Anda juga menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun tersebut sekitar 262 juta jiwa. Dalam hal ini, jumlah pengguna internet tampaknya telah melampaui jumlah penduduk Indonesia, yang menunjukkan bahwa banyak orang

menggunakan lebih dari satu perangkat atau koneksi internet, atau bahwa beberapa orang dapat memiliki lebih dari satu akun internet.

4. Pertumbuhan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk akses internet yang semakin mudah, peningkatan penetrasi smartphone, serta perkembangan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia. Hal ini juga mencerminkan tren global di mana internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, dari berkomunikasi hingga berbelanja online dan mengakses informasi.

Penting untuk terus memantau pertumbuhan pengguna internet di Indonesia karena hal ini berdampak pada berbagai aspek ekonomi, sosial, dan budaya di negara tersebut. (Wiridjati & Roesman, 2018).

Peran penting dunia digital dalam mendorong komunikasi, pertukaran ide, dan inovasi produk. Dunia digital telah mengubah cara kita berinteraksi satu sama lain dan membuka peluang baru untuk bisnis dan individu.

Komunikasi Tanpa Batas, Internet telah menghapus hambatan geografis dalam berkomunikasi. Individu dari berbagai belahan dunia dapat berinteraksi secara langsung melalui platform seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Hal ini memungkinkan pertukaran ide, budaya, dan pengalaman yang lebih luas.

Inovasi Produk, Keterbukaan internet terhadap berbagai ide dan informasi memfasilitasi inovasi produk. Pengusaha dan perusahaan dapat

dengan cepat mengidentifikasi tren dan kebutuhan pasar, serta meresponsnya dengan produk dan layanan baru.

Peran Media Sosial, Media sosial telah menjadi pusat perhatian dalam dunia digital. Mereka tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mempromosikan produk dan layanan. Banyak perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan melakukan pemasaran.

Belanja Online, Belanja online telah menjadi tren yang signifikan. Munculnya situs belanja online dan event penjualan di internet menciptakan peluang baru bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa dengan kenyamanan dari rumah mereka. E-commerce telah menjadi sektor yang sangat berkembang, terutama selama pandemi COVID-19.

Perkembangan E-commerce, Meskipun website belanja online sudah ada di Indonesia sejak awal tahun 2000-an, perkembangan e-commerce di beberapa tahun terakhir ini mungkin tertinggal. Hal ini bisa disebabkan oleh sejumlah faktor seperti perubahan regulasi, perubahan preferensi konsumen, dan persaingan yang semakin ketat.

Penting untuk memahami bahwa dunia digital terus berkembang dan berubah. Inovasi teknologi, tren perilaku konsumen, dan perubahan sosial dapat memengaruhi bagaimana kita berinteraksi dengan dunia digital di masa depan. Bagi perusahaan dan individu, penting untuk tetap beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat memanfaatkan peluang yang

ada dalam dunia digital yang terus berkembang. (Wiridjati & Roesman, 2018)

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam komunikasi dua arah yang sebenarnya. Beberapa poin penting tentang peran media sosial dalam pengaruh perilaku konsumen adalah sebagai berikut : Akses Global ke Informasi, Komunikasi Dua Arah, Perbandingan Interaksi, Web 2.0 dan Konten Pengguna,, Influencer Marketing, dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Review produk, video unboxing, rekomendasi, dan diskusi tentang produk dapat memberikan informasi yang penting bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Penting untuk diingat bahwa penggunaan media sosial juga memiliki tantangan dan risiko, termasuk privasi, penyebaran informasi palsu (hoaks), dan dampak psikologis. Oleh karena itu, penting bagi individu dan perusahaan untuk menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab, serta selalu berpikir kritis tentang informasi yang mereka temui di dunia digital (Indriyani & Suri, 2020).

Beberapa anggota Generasi Y, juga dikenal sebagai Milenial, adalah pengguna internet utama. Milenial merupakan generasi pertama yang menghabiskan waktu di lingkungan digital. Seseorang yang lahir antara tahun 1981 hingga 1999 termasuk dalam generasi Y atau biasa disebut generasi Milenial. Secara umum generasi ini mempunyai ambisi

yang kuat untuk menguasai segala bidang. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang amanah dalam memanfaatkan teknologi, artinya mereka melek teknologi. (Binus, 2023). Teknologi informasi mempunyai dampak besar terhadap cara generasi Y hidup dan bekerja. (Wiridjati & Roesman, 2018). Teknologi informasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara generasi Milenial hidup dan bekerja. (Abdilla & Millanyanyi, 2022).

Media sosial telah menjadi media komunikasi pilihan di seluruh dunia dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Generasi Y berpartisipasi aktif dalam jejaring sosial pada tahap pengambilan keputusan, memungkinkan terjadinya pertukaran pendapat melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), baik e-WOM positif maupun negatif. Jika konsumen mempunyai pengalaman yang baik saat melakukan pembelian di Tik Tok Shop maka e-WOM yang positif akan menular, namun jika mendapat pelayanan yang buruk maka E-WOM negatif berupa keluhan akan menular ke konsumen, keluarga atau teman.(Abdilla & Millanyanyi, 2022).

Komunikasi dari mulut ke mulut (e-WOM) mengacu pada pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan aktual tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang dan agen Internet. Mengontrol e-WOM negatif dan mempromosikan e-WOM positif adalah kunci keberhasilan bisnis, terutama yang menjual barang atau jasa secara online. Berbagi virtual di platform Tiktok berarti konten buatan pengguna menyebar dengan cepat di

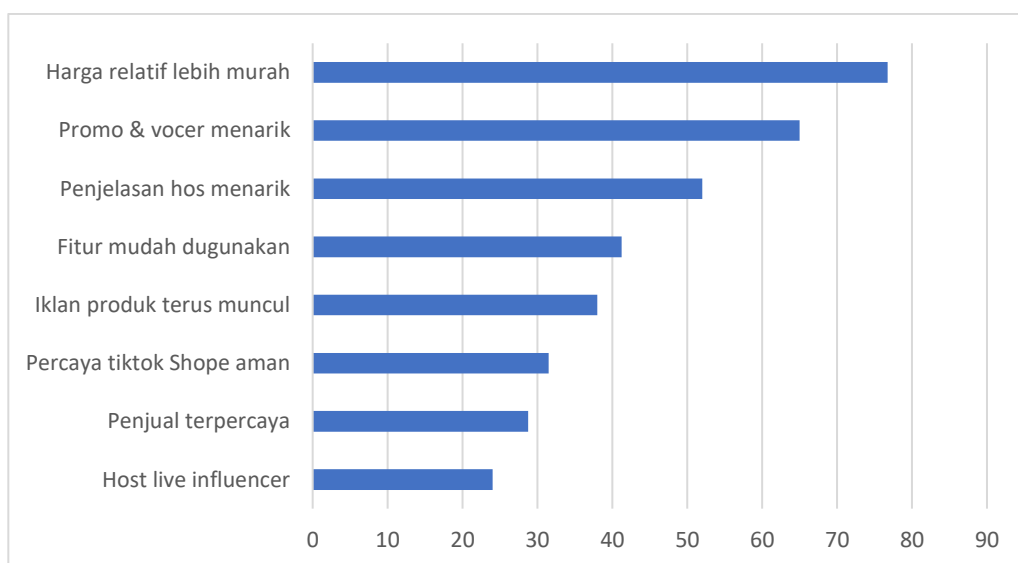
e-WOM. Konten yang digunakan dapat diproduksi, dimodifikasi, dibagikan, dan digunakan secara individu atau kolaboratif. Komunikasi dari mulut ke mulut (e-WOM) mengacu pada pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan aktual tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi Internet. Konten yang digunakan dapat diproduksi secara individu atau kolaboratif, diedit, dibagikan, dan digunakan (Akbar & Sunarti, 2018).

Selain media sosial, generasi milenial juga mempunyai pengaruh teman sebaya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dia mencari persetujuan dari rekan kerja atau teman sebaya untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dan merasa lebih nyaman dalam kelompoknya. Pengaruh rekan sejawat akan berdampak pada e-WOM.

Salah satu media sosial yang paling ramai saat ini adalah platform TikTok. Menurut laporan perusahaan riset statistik, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 juta per April 2023. TikTok dapat menarik lebih banyak pengguna di Indonesia dengan menjangkau banyak kelompok berbeda. Salah satu fitur yang saat ini digunakan oleh UMKM di Indonesia untuk dapat memasarkan dan menjual produknya melalui video pendek adalah TikTok Shop. Data internal Tech Media Information menunjukkan bahwa nilai penjualan atau gross merchandise value (GMV) toko TikTok di Asia Tenggara akan meningkat empat kali lipat menjadi \$4,4 miliar pada tahun 2022. Sementara tahun ini, toko TikTok menargetkan GMV-nya mencapai 4,4 miliar USD. 12 miliar seiring dengan

pertumbuhan yang dicapai di enam negara Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam, dan Thailand. (Smesco, 2023).

Menurut data yang diunggah *Sensor Tower Store Intelligence* (2023) TikTok merupakan aplikasi non-game yang paling banyak diunduh, dengan lebih dari 3 miliar unduhan melalui App Store dan Google Play ([sensortower.com](https://sensortower.com)). Lembaga riset aplikasi smartphone AppTopia menjelaskan TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, melampaui Instagram dan WhatsApp. Berikut bagan alasan konsumen berbelanja di TikTok:



**Gambar 1. 1 Grafik Alasan Konsumen Berbelanja di Tiktok**

**Sumber :** (Databoks, 2023)

Adapun survei digital yang dilakukan oleh [Telkomsel.tSurvey.id](https://www.telkomsel.com) (2023), Hal ini terkait dengan alasan konsumen Indonesia memilih toko Tiktok untuk berbelanja dibandingkan platform lain, karena sebagian besar produk



yang dijual di toko Tiktok harganya relatif murah dan banyak diskon.

Alasan konsumen berbelanja di toko TikTok:

1. Harganya relatif murah, sebanyak 77%
2. Terdapat promo dan *voucer* yang menarik 65%
3. Penjelasan dari *host* yang menarik 52%
4. Fiturnya mudah digunakan 42%
5. Iklan produk terus muncul di beranda 38%
6. Percaya TikTok Shop aman 32%
7. Penjual di TikTok Shop terpercaya 29%
8. *Influencer* sebagai *host* acara *live* di TikTok Shop 24%

Pengguna aktif TikTok di Asia Tenggara mencapai 135 juta pada Q1 2023. Indonesia menjadi negara penyumbang terbesar dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta. Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Posisi nomor 1 masih diduduki Amerika dan TikTok Shop di Indonesia sedang melakukan konsolidasi. Potensi tersebut tidak bisa dianggap remeh oleh perusahaan e-commerce manapun seperti Shopee dan Lazada. TikTok Shop baru hadir di Asia Tenggara pada tahun 2021, dan pembelanjaan pengguna di TikTok Shop menyebabkan mereka mengurangi pembelanjaan di Shopee dan Lazada (Cnbcindonesia, 2023).

Di Indonesia, Thailand, dan Filipina, pengeluaran belanja pengguna di Shopee menurun sebesar 51% karena peralihan atribusi ke TikTok Shop.

Sementara di Lazada, angka tersebut mengalami penurunan sebesar 45% dan di toko offline mengalami penurunan sebesar 38%. Khusus di Indonesia, TikTok Shop mencapai GMV sebesar 2,5 miliar USD dalam periode 3 bulan pada kuartal pertama tahun 2023. TikTok Shop merupakan pemain baru dan pesaing terkuat di pasar e-commerce. Memanfaatkan kebiasaan masyarakat yang terus-terusan scrolling TikTok, fitur Shop menjadi fitur tambahan untuk dorongan membeli produk. Selain itu, fitur Live Shop juga memenuhi kebutuhan untuk mempelajari lebih lanjut produk yang diminati pengguna. (Cnbcindonesia, 2023).

Menurut Indriyani & Suri (2020) Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Dikatakan pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif berdasarkan manfaat tertentu dengan menentukan alternatif yang paling menguntungkan.

Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen tentunya akan mempertimbangkan banyak hal melalui proses dan tahapan yang berbeda-beda. Langkah-langkah yang disebutkan di sini adalah dari pra-pembelian hingga proses pembelian. (Rupayana et al., 2021).

Meskipun sudah banyak penelitian mengenai keputusan pembelian melalui informasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), pengaruhnya terhadap pembelian melalui TikTok sebagian besar masih kurang diteliti, terutama dengan partisipasi generasi Y sebagai respondennya. Dimana

generasi milenial tumbuh dalam lingkungan digital dan banyak diantaranya yang menggunakan jejaring sosial. Penting sekali bagi peneliti untuk mengetahui lebih jauh mengenai electronic word of Mouth (e-WOM), khususnya yang berkaitan dengan TikTok Shopper, serta keterkaitannya dengan generasi Millennial, generasi yang berkontribusi banyak terhadap pembelian di TikTok. Berbelanja dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiridjati & Roesman (2018) dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek dan subjeknya. Penelitian sebelumnya tidak menjelaskan secara signifikan objek dan subjek penelitian di Jakarta. Sedangkan objek penelitiannya adalah jejaring sosial Tiktok Shop dan topiknya adalah DIY.

Alasan mengapa penelitian ini mengambil judul ini adalah karena di era modern ini, perilaku konsumen telah berubah dari pembelian offline menjadi pembelian online, dan banyak bermunculan bisnis *e-commerce* baru di Indonesia dan tidak ada lagi kepercayaan yang kuat di benak masyarakat. konsumen. tidak yakin. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk dilakukan guna memperoleh informasi penting mengenai pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan *peer influence*

terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dari toko Tiktok di kalangan generasi Milenial.

## **B. Pernyataan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan menjadi beberapa pernyataan diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)?
2. Apakah *Peer Influence* berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Peer Influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)?
7. Apakah *Peer Influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan peneliti diatas dapat di ketahui tujuan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

2. Menganalisis pengaruh *Peer Influence* terhadap *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)
3. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis pengaruh *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian
5. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. Menganalisis pengaruh media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)
7. Menganalisis pengaruh *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat di era media sosial sebagai alat untuk bertransaksi dan membeli.

- b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan menambah pengetahuan masyarakat tentang media sosial di era modern.

