

# BAB I

## PENDAHULUAN

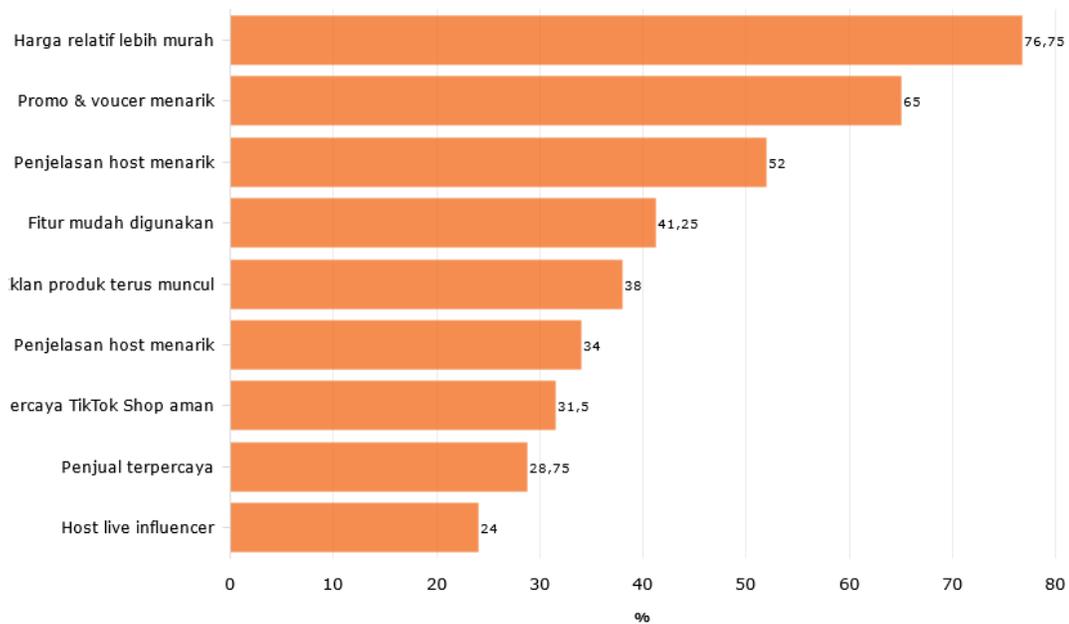
### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang saat ini mengalami perubahan secara terus menerus membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia. Dimana saat ini, banyak orang menghabiskan waktu mereka dengan mengakses internet dalam melakukan aktivitas seperti berbagi informasi, berdagang, sosialisasi kebijakan pemerintah, dan berdakwah. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis yang berada di belahan dunia manapun secara langsung melalui internet kapanpun dan dimanapun.

Di Indonesia, TikTok merupakan media sosial yang saat ini penggunaannya naik pesat berdasarkan *website* Data Reporta Platform tiktok ini telah meluncurkan yaitu *e-commerce* yang bernama TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok dan digunakan untuk transaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Bukan seperti *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia atau Instagram *shopping* karena TikTok *shop* pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi media sosial Tiktok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan Tiktok ataupun harus mengunduh aplikasi lain. TikTok *shop* memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus menggunakan sosial media serta transaksi jual beli dalam satu aplikasi, inovasi ini yang membedakan TikTok shop lain *platform e-commerce* lainnya. (Tusanputri and Amron 2021).

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengguna Apalikasi**  
**TikTok Shop Maret – Mei 2023**

Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022)



**Katadata**.co.id

**databoks**

Sumber : Databoks, 2023.

Dari hasil data diagram diatas, Adapun survei digital dari telkomsel, tsurvey.id mengungkapkan sejumlah alasan konsumen di Indonesia memilih TikTok *shop* untuk berbelanja disbanding platfrom lainnya. Hasilnya, mayoritas karena produk yang dijual di TikTok *shop* memiliki harga yang relative lebih murah sebanyak 76,75% dan banyak promo 65%. Kemudian, 52% responden mengatakan bahwa penjelasan dari host yang menarik menjadi alasan mereka berbelanja di TikTok *shop*. Ada pula responden yang tertarik berbelanja di TikTok *Shop* karena fiturnya mudah digunakan (41,25%).

Alasan lainnya karena iklan produk terus muncul di beranda (38%), host menjelaskan produk dengan menarik saat live (34%), percaya TikTok Shop aman (31,5%), dan meyakini penjual TikTok *Shop* terpercaya (28,75%). Saat ini Tiktok Shop sedang trand di Indonesia, perkembangan tersebut membawa generasi muda (millenial) atau umumnya disebut gen z sudah tidak asing dengan berbagai fitur yang ada di Tiktokshop termasuk dalam berbagai online platform, sehingga dibutuhkan strategi bagi sebuah brand dalam menjual produk dan mereview produknya dengan permintaan yang dibutuhkan dalam memenuhi keinginan masyarakat di tengah pertumbuhan digital yang pesat ini dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung atau datang untuk berkunjung ke tempat panjual langsung. Dengan demikian minat beli konsumen dalam aktivitas transaksi untuk melakukan pembelian suatu barang atau produk menjadi semakin mudah dengan bantuan adanya kemajuan teknologi. Jika dahulu perdagangan hanya dilakukan dengan tatap muka, kini bisa dilakukan dengan adanya penggunaan internet perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka seperti dahulu.

Menurut (Kotler, P., & Keller 2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Membanjirnya produk makanan semacam dessert (hidangan penutup) di kalangan konsumen disajikan dalam kegiatan sehari-hari. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memilih menggunakan produk tertentu seperti dessert Bitter Sweet by Najla dalam rangka memperjelas kelembutan cita rasa lumer cake yang dirasakan konsumen menjadi brand baik dalam komunitas tertentu. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian produk Bittersweet by Najla.

Sementara itu, untuk tetap dapat memberikan superior value kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan Bittersweet harus mengetahui penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga

dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk tampilan web, harga dan minat beli berdasarkan persepsi konsumen. Pernyataan ini dapat dilihat dari tabel penjualan Bittersweet by Najla di aplikasi Tiktok yang mengalami penurunan yang cukup drastis perbulannya karena adanya komplain yang memunculkan *true issue* sehingga berdampak kepada store penjual. Hal ini dapat dilihat dengan tabel berikut ini:

**Tabel 1. 2**  
**Penjualan Bittersweet By Najla Tahun 2023**

Bulan	Jumlah Penjualan
24 Maret 2023	7.500.000
20 April 2023	5.000.000
18 Mei 2023	2.500.000

Sumber : [www.fastdatatiktokanalytics.com](http://www.fastdatatiktokanalytics.com) .2023.

Dari tabel di atas, data analisis penjualan Deseert Bittersweet by Najla tidak stabil atau mengalami penurunan. Dalam beberapa bulan terakhir tahun 2023, terjadinya penurunan pembelian pada bulan maret hingga mei 2023. Pada bulan maret terjadinya kenaikan pembeli dengan presentase 7.500.000 pembeli, lalu pada bulan mei terjadinya penurunan pembeli menjadi 2.500.000. Hal ini disebabkan karena beberapa konsumen yang membeli produk Bittersweet by Najla mengalami kekecewaan pada salah satu produk yang bernama Dessert box karena produk yang diiklankan di aplikasi TikTtok *shop* tidak sesuai dengan yang aslinya oleh karna itu salah satu pelanggan ada yang memviralkan dan membuat video tentang isi yang tidak sesuai di foto atau video *dessert box* tersebut. Sehingga video tersebut tersebar luas di media sosial dan menyebabkan produk Bittersweet by najla mengalami penurunan pembelian.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008). Tampilan web yang menarik akan membuat minat beli konsumen akan meningkat. Selanjutnya, penting dalam tampilan web misalnya mudah diakses, mudah dalam bertransaksi, informasi web. Namun permasalahan di Tiktok

*Shop* sekarang ini kurangnya edukasi dalam penggunaan fitur tersebut, misalnya tampilannya kurang menarik, fitur yang susah dilihat dan kurang lengkap.

Masalah disiplin kerja yang terjadi dalam kantor Desa Tanjung Setia yang ditemukan adalah ketidak mampuan pegawai untuk memanfaatkan waktu bekerja secara optimal sehingga menyebabkan keterlambatan penyelesaian pekerjaan, menyelesaikan pekerjaan secara terburu-buru dan akhirnya tingkat kesalahan hasil pekerjaan akan semakin tinggi dan tidak sesuai dengan yang direncanakan. Masih banyak pegawai yang masih terlambat datang ke kantor tidak sesuai dengan peraturan yang ada di instansi. Oleh karena itu disiplin patut untuk ditegakkan dalam pegawai. Disiplin dapat ditegakkan dengan bantuan komunikasi yang terjalin dengan baik terhadap pegawai, dengan komunikasi yang baik disiplin kerja juga pasti akan terbentuk dengan baik sehingga dapat menggapai tujuan dari program kerja yang dikerjakan.

**Tabel 1. 3**

**Pernyataan Mengenai Tampilan Web Bittersweet By Najla**

<b>Pernyataan Terkait Tampilan Web</b>	<b>Jumlah</b>
Foto produk tidak sesuai kenyataan.	40%
Produk yang datang tidak sesuai dengan yang iklankan.	20%
Produk tidak mencantumkan logo halal	30%
<b>Total</b>	100%

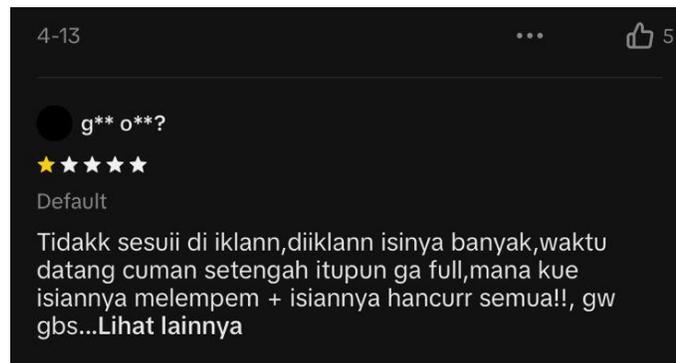
Sumber : Data diolah, 2023.

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa tampilan web juga memiliki pengaruh terhadap penilaian konsumen ini yang menjadikan dasar utama Bittersweet by Najla meninjau lebih dalam mengenai keinginan pasar sasarannya. Menurut Chen & Dhilo (2003), tampilan web berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan dan dipahami oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada

saat pertama kali melakukan belanja online, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi online. Dalam kasus belanja online, situs web adalah satu-satunya cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya. Oleh karena itu, tampilan dan strukturnya dapat mendorong atau mengecilkan minat pembelian konsumen.

### Gambar 1. 1

#### Review Komplen Konsumen Bittersweet By Najla





Sumber : Tik Tok Shop, 2023.

Berdasarkan gambar 1.1 beberapa komplek dari *customer* Bittersweet By Najla produk yang data tidak sesuai yang diiklan kan. Dikutip dari website (Putri 2023) *Deseert box* Bittersweet by Najla dikenal sebagai salah satu merk dessert box yang banyak diburu dan incar oleh masyarakat karena kelezatan dan kenikmatan yang dimiliki produk tersebut. Namun kabar yang tidak baik datang dari merk *dessert box* tersebut, lantaran banyak pelanggan dari Bittersweet by Najla yang komplain dengan produk tersebut di aplikasi Tik Tok *shop*. Para pelanggan komplain tentang bagaimana *dessert box* dari Bittersweet by Najla yang tidak sesuai dengan gambar, yang kemudian viral setelah dibagikan pada aplikasi Tik Tok mereka. Beberapa produk yang dikomplain adalah karena coklat yang seharusnya dibalur secara merata sesuai dengan tampilan gambar yang tak sesuai dengan yang didapatkan oleh para pelanggannya. Bahkan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Bittersweet by Najla ini tak hanya dari satu atau dua orang saja, namun juga dari banyak pelanggan lain yang merasakan hal sama.

Mendengar banyaknya keluhan dari konsumen, Najla selaku owner dari merk dagang tersebut pun angkat bicara dan meminta maaf karena produknya tak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

**Tabel 1. 4**

**Pernyataan Harga Bittersweet By Najla Pendapat Kompetitor**

<b>Pernyataan Terkait Harga</b>	<b>Jumlah</b>
Harga tidak terjangkau.	20%

Harga tidak sesuai dengan kualitas produk.	60%
Harga lebih mahal dari kompetitor.	20%
<b>Total</b>	100%

Sumber : Data diolah, 2023.

**Gambar 1. 2**  
**Review Komplen Harga Bittersweet By Najla**



Sumber : Tik Tok, 2023.

Dari tabel 1.4 dan gambar 1.2 menunjukkan harga mempengaruhi penjualan dan pembelian konsumen, konsumen bisa saja berpaling ketempat yang lebih murah mendapatkan produk tersebut. Harga sangat berpengaruh pada pembelian suatu produk. Harga adalah biaya yang digunakan sebagai pengukur untuk mendapatkan suatu perpaduan antara produk dan pelayanannya (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Harga yang ditawarkan Bittersweet by Najla di TikTok *Shop* tergolong relatif lebih murah dibandingkan harga offline store. Untuk Pastry Layer dibandrol Rp 28.000 – Rp 40.000, untuk Brow Box dibandrol Rp 55.000 –Rp 60.000, dan untuk Snack Tok dibandrol seharga Rp 35.000. Selain itu, Bittersweet by Najla juga menawarkan beberapa paket bundling yang tentunya lebih hemat dari beli satuan produk (dikutip dari akun TikTok Shop Bittersweet by Najla). Berdasarkan pengamatan peneliti,

masalah harga oleh konsumen Bittersweet by Najla yaitu ada beberapa konsumen yang merasa harga produk masih terbilang mahal karena produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar. Maka sebaiknya pemilik perlu meninjau Kembali permasalahan harga beserta pernyataan yang sudah disampaikan oleh konsumen.

Harga juga menentukan apakah konsumen jadi memiliki minat beli di suatu *e-commerce*. Unsur-unsur yang penting dalam harga adalah potongan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas perlu diperhatikan oleh *e-commerce*. Pada aplikasi fitur Tiktok *Shop* kualitas sangat dipentingkan tetapi ada beberapa penjual yang menjualkan barangnya tidak sesuai dengan harga yang mereka tawarkan. Selain itu faktor penting lain dalam harus diperhatikan dalam *e-commerce* yaitu kepercayaan. Kepercayaan penting dan esensial untuk kegiatan ekonomi, terutama untuk melindungi dari perilaku oportunistik yang tidak diinginkan menurut David Gefen, Elena Karahanna dan Detmar W. Straub Buku hariannya "*Trust and Tam in Online*" Belanja (2003) Masalah kepercayaan lebih penting dari pada belanja saat tatap muka, Pembeli memiliki lebih banyak waktu saat berbelanja online. Prospek reguler ulasan produk muncul lebih dulu di toko online tempat dia membeli.

Bagi setiap produsen, ini akan menjadi tantangan untuk berpikir tentang cara menjualkan produk. Oleh karena itu, produsen harus dapat menghadapi persaingan ini untuk peningkatan kualitas, penyesuaian harga, promosi dan peningkatan sistem penjualan. Perbaikan kualitas lebih ditujukan untuk kualitas produk, agar diterima oleh konsumen, tentu saja produk harus memiliki karakteristik sendiri sehingga dapat dapat dibedakan dengan produk lainnya.

Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari Minat Beli terhadap produk *Dessert box* Bittersweet. Awalnya pelanggan harus rebutan untuk membeli *dessert box* di tempat ini karena ketersediaan stok yang sedikit. Namun karena sempat viral dengan kelezatan dan kualitasnya, Bittersweet by Najla pun menambah stok, bahkan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia. Bittersweet by Najla sering mengunggah video ketika mereka membuat sajian *dessert box* itu. Akhir-akhir ini merk *dessert box* itu sedang ramai diperbincangkan. Sayangnya mereka justru mendapat

sejumlah keluhan pelanggan yang menganggap kualitas *dessert* boxnya buruk. Pelanggan juga protes karena tampilannya yang tidak sesuai dengan gambar.

Berdasarkan informasi di atas peneliti menemukan permasalahan mengenai kendala terbanyak yang dialami oleh konsumen pada saat ingin membeli *Dessert Box* ialah adanya kekecewaan pelanggan dikarenakan produk tersebut tidak sesuai dengan yang di pasarkan pada aplikasi Tiktok shop. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli pada *E-commers* Tiktok *shop* Bittersweet By Najla”

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dinyatakan sebagai kalimat tanya peneliti dalam menjelaskan uraian yang telah dijelaskan dilatar belakang tentang masalah peneliti yang mengabungkan pentingnya variabel-variabel dan dasar teori yang menguatkan disertakan fenomena terhadap variabel dipengaruhi dengan mempengaruhi variable lainnya. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi dalam penelitian ini masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tampilan web terhadap minat beli Bittersweet By Najla pada *E-commers* Tiktok *Shop*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Bittersweet By Najla pada *E-commers* Tiktok *Shop*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti:

1. Untuk mengetahui pengaruh tampilan web terhadap minat beli Bittersweet by Najla pada *E-commers* Tiktok *Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada Bitteeaweet by Najla *E-commers* Tiktok *Shop*.

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa bidang antara lain :

#### 1. Manfaat Bagi Akademik

Menjadi bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis dengan pembandingan data yang akan diteliti.

#### 2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dalam hasil penelitian diharapkan bisa memberikan suatu informasi baru tentang Tampilan Web dan Harga yang diberikan pihak Tiktok *Shop* dan apa pengaruhnya terhadap Minat Beli.

### 1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka pembahasan penelitian ini akan difokuskan pada pemaparan setiap variabel yang dapat mempengaruhi minat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan demikian penulis membatasi pada variabel-variabel yang diduga erat kaitannya mempengaruhi minat beli yaitu faktor tampilan web dan harga. Pembatasan ini dilakukan dengan mempertimbangkan teori-teori pada latar belakang. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini adalah ringkasan pembatasan masalah:

1. Objek yang diteliti adalah *E-commers* Tiktok *Shop* Bittersweet by Najla.
2. Variabel yang diteliti adalah Tampilan Web (X1), Harga (X2), dan Minat beli (Y).
3. Konsumen yang pernah membuka aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian di Tiktok *Shop* dengan sample konsumen yang telah melakukan pembelian 1 kali di *E-commers* Tiktok Shop.

### 1.5 Sistematika Pelaporan

Penulis melaporkan secara sistematis gambaran penelitian dalam bentuk secara garis besar dan jelas sebagai bagian dari upaya penelitian untuk membuat proses penulisan lebih lugas. Berikut ini adalah sistematika metodologi penelitian :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan landasan membuat penelitian, yang terdapat di dalamnya latar belakang masalah penelitian, identifikasi perumusan masalah penelitian, pembatasan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini mengemukakan prinsip-prinsip yang mempengaruhi dalam pembahasan yang berguna membantu gambaran langkah dan arah kerja penelitian. Berhubungan dengan topik yang dibahas bab II Tinjauan Pustaka memuat, yakni pengertian variabel X1, pengertian variabel X2, dan pengertian variabel Y, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel-variabel, indikator-indikator variabel, berpengaruh hubungan antar variabel, kajian hasil penelitian terdahulu, ketepatan memilih dan menentukan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang meliputi rancangan penelitian, hipotesis statistik, alat penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan. Rancangan penelitian meliputi metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data. Instrumen untuk melakukan penelitian dan definisi operasional variabel. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, dan pengujian hipotesis.

## **IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan data dari hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian, deskripsi data variabel tampilan web, deskripsi data variabel harga, deskripsi data variabel minat beli serta deskripsi hasil analisis serta pembahasan.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.