

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pengembangan teknologi di zaman modern membuat konsumen lebih cerdas dalam memilih barang dan jasa untuk dibeli untuk kebutuhan sehari-hari. (Xu, et al., 2020). Saat ini, pelanggan dapat dengan mudah mengakses internet melalui perangkat seluler mereka, yang memberikan berbagai macam produk atau layanan yang dibutuhkan. Karena evolusi ini, internet menghadirkan peluang besar bagi pengusaha..

Pebisnis memanfaatkan internet sebagai alat untuk menjalankan organisasi mereka. secara bebas dan fleksibel, Tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi, kapan saja, dan dari lokasi mana pun. Dengan kecepatan perkembangan teknologi, terutama dalam konteks revolusi industri 4.0, internet dan teknologi digunakan untuk memfasilitasi dan mempercepat berbagai operasi komersial. Sebagai bangsa yang berkembang, Indonesia memiliki masyarakat yang dapat menerima penggunaan teknologi baru. (Hermawan, 2018).

Ketersediaan media dan situs web internet adalah pengganti yang baik bagi pelanggan, terutama saat membeli barang-barang fashion. Belanja online semakin populer karena orang memiliki lebih sedikit waktu luang untuk berbelanja langsung di toko dan mall. Konsumen sekarang dipermudah dan tidak menghabiskan banyak waktu untuk belanja, cukup dengan mengunjungi situs atau

Melalui aplikasi penjualan online dapat dilakukan dimanapun .

Dari sudut pandang yang berbeda, perusahaan-perusahaan pengembang platform digital juga bersaing untuk terus memperbarui dan meningkatkan fitur-fitur mereka agar dapat beradaptasi dengan situasi yang ada. Penambahan berbagai fitur ini mempermudah penjual dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana berjualan, salah satunya adalah fitur belanja yang ditambahkan pada platform digital seperti TikTok. Dengan adanya fitur ini, berbagai jenis industri dapat terbantu, karena penjual dapat menampilkan produk mereka serta menjelaskan kepada konsumen, sementara konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan terkait produk kepada penjual.



**Gambar 1.1 Menurut riset *We Are Social*, Indonesia memiliki basis pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia.**

Penggunaan aplikasi TikTok di indonesia tertinggi kedua di seluruh dunia, dengan estimasi pengguna kurang lebih 107 juta pada bulan Oktober 2023, menurut studi *We Are Social*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingginya jumlah pengguna TikTok menjadi kesempatan besar bagi penjual untuk memperkenalkan merek produk mereka.

kepada khalayak luas dan menarik pelanggan melalui siaran langsung, pemasaran konten, serta tantangan hashtag.

TikTok telah menciptakan basis pengguna yang besar dan dinamis di pasar global dalam waktu yang sangat singkat, terutama di kalangan anak muda, menjadikannya platform yang sangat dicari. (Kim & Hyun, 2019).

Menurut Rahmatillah & Saefuloh, (2022) TikTok merupakan aplikasi yang mendapatkan banyak dukungan serta memiliki basis pengguna yang besar, karena platform ini menyediakan media yang ideal untuk berbagi konten video berdurasi pendek antara 15 detik hingga 3 menit. Semakin kreatif video yang dibagikan, semakin besar pula ketertarikan orang terhadap video tersebut. Konten yang diposting di TikTok dianggap efektif dalam menyampaikan informasi secara singkat dan menarik, sehingga banyak pengusaha yang memanfaatkan platform ini sebagai sarana iklan. (Gratia et al., 2022).

*Live shopping* adalah tren baru yang dibawa untuk meningkatkan transaksi pembelian internet. Aktivitas belanja langsung ini berbeda dengan belanja online biasa karena penjual menunjukkan kepada calon pelanggan bagaimana rasanya berbelanja. Ini dapat dicapai dengan beberapa cara, termasuk *streaming* langsung, yang memungkinkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Calon pelanggan diberi batasan waktu untuk membeli barang yang dijual selama acara belanja langsung. Dibandingkan dengan pembelian online pada umumnya, *live shopping* lebih partisipatif karena dilakukan secara langsung. Salah satu faktor

utama dalam keberhasilan transaksi belanja adalah komunikasi. Komunikasi berfungsi sebagai alat dalam interaksi sosial yang memungkinkan individu untuk memahami dan meramalkan perilaku orang lain, serta untuk menentukan posisi diri dalam upaya menciptakan keharmonisan sosial di dalam masyarakat. (Fransiska & Paramita, 2020).

**Tabel 1.1 Research Gap**

| Nomor | Peneliti                                         | Variabel Dependen | Variabel Indipenden | Hasil Penelitian               |                              |
|-------|--------------------------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------------|
|       |                                                  |                   |                     | Berpengaruh                    | Tidak Berpengaruh            |
| 1     | Hendrayani (2021)                                | Iklan             | Minat Beli          | Berpengaruh positif signifikan |                              |
| 2     | Aldo Maulana Akbar (2018)                        | Iklan             | Minat Beli          |                                | Tidak berpengaruh signifikan |
| 3     | Zilfatus Sholihah (2025)                         | Diskon            | Minat Beli          | Berpengaruh positif Signifikan |                              |
| 4     | Bagus Ibrahim Mufti (2023)                       | Diskon            | Minat Beli          |                                | Tidak berpengaruh signifikan |
| 5     | Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) | Ulasan/ Feedback  | Minat Beli          |                                | Tidak berpengaruh signifikan |
| 6     | Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Heriyanto (2020) | Ulasan/ Feedback  | Minat Beli          | Berpengaruh positif signifikan |                              |
| 7     | Netty Laura & Khusnul Khotimah (2022)            | Sistem Pembayaran | Minat Beli          | Berpengaruh positif Signifikan |                              |
| 8     | Agussalim (2022)                                 | Sistem Pembayaran | Minat Beli          | Berpengaruh positif Signifikan |                              |

**Sumber : Dari berbagai Jurnal, (2025)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah beberapa faktor mengakibatkan pengaruh positif terhadap minat pembelian barang di TikTok pada

generasi z di wilayah purnosari kelurahan kemijen. Beberapa faktor diantaranya promosi iklan, diskon, ulasan,serta system pembayaran. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan judul untuk mengangkat subjek penelitian. **“Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap minat beli fashion menggunakan aplikasi tiktok shop”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas latarbelakang, permasalahan ini bisa di simpulan sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli fashion pada aplikasi tiktok ?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat belifashion padaa plikasi tiktok ?
3. Apakah ulasan berpengaruh terhadap minat beli fashion pada aplikasi tiktok ?
4. Apakah sistem pembayaran berpengaruh terhadap minat beli fashion pada aplikasi tiktok ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Masalah yang dihadapi subjek penelitian berikut adalah ulasan produk bernilai rendah, yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli melalui aplikasi TikTok Shop. Peneliti menetapkan kendala masalah berikut berdasarkan bagaimana masalah dirumuskan selama penyusunan laporan ini:

1. Studi ini mengkaji bagaimana minat pengguna untuk membeli aplikasi TikTok dipengaruhi oleh upaya periklanan, ulasan produk, diskon, dan metode pembayaran.
2. Waktu atau periode penelitian ini dilakukan di bulan Juni 2024.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Menurut bagaimana perumusan masalah diatas, berikut ini adalah tujuan dari penelitian berikut :

1. Untuk menganalisa apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli fashion pada aplikasi tiktok.
2. Untuk menganalisa apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli fashion pada aplikasi tiktok.
3. Untuk menganalisa apakah ulasan berpengaruh terhadap minat beli fashion pada aplikasi tiktok.
4. Untuk menganalisa apakah sistem pembayaran berpengaruh terhadap minat beli fashion pada aplikasi tiktok.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Kesempatan yang baik dan bermanfaat untuk mempraktikkan pengetahuan yang sudah dipelajari dalam kuliah dan memperluas pemahaman, terutama dalam hal memeriksa faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan generasi Z untuk membeli dari TikTok Shop.

### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini bisa menjadi sumber pengetahuan sekaligus informasi berharga agar berfungsi sebagai panduan untuk penelitian di masa depan, terutama dalam kaitannya dengan variabel yang memengaruhi kecenderungan generasi Z untuk membeli dari TikTok Shop.

### **3. Bagi Pihak lain**

Diperkirakan bahwa penelitian ini akan dapat menjadikan informasi dan wawasan berharga kepada pedagang di platform e-commerce, serta membantu mereka dalam menetapkan rencana pemasaran yang efisien untuk memperluas perusahaan mereka. Selain itu, diharapkan penelitian ini sangat berdampak bagi seluruh pihak yang berkepentingan di industri penjualan online.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup tentang tinjauan pustaka, studi sebelumnya, kerangka teoritis, dan perumusan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang desain penelitian, variable penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini membahas mengenai letak geografis, jumlah penduduk, ekonomi penduduk, kegiatan sosial, sarana dan prasarana.

## **BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisikan analisis data dan hasil penelitian oleh responden mengenai karakteristik responden, deskriptif variable, hasil uji kelayakan instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, hasil uji hipotesis serta pembahasan.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan, saran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiany, F. D., Salsabila, B., Mandiri, I. C., & No, J. B. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap minat beli konsumen umkm waroeng korejat kota bandung*. 04(2), 47–53.
- Cahya, A. D., Nurhajati, & Basalamah, R. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production). *E–Jurnal Riset Manajemen*, 01, 1–7.
- Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisi Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36590/28129>
- Farida, A., Nizar, M., Maghfur, I., & Lailanuh. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SECARA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *IQTISODINA: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam*, 6(1), 66–75.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halisa, N. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI LAZADA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)*. Universitas Siliwangi.
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*. 04(September), 558–572.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2017 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Julianti, W., Fazri, A., & Hasbullah, H. (2024). *Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu ( COD-Cek Dulu ) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee*. 4(1).
- Lee, R., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada PT Jumbo Power International

- Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1031–1038.
- Muklis, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Ningsih, K. A. N. (2022). *PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INDIHOME DI GIANJAR*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). *Pengaruh social media marketing , online customer review , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening*. 1(2), 122–134.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1699>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36229>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.

