

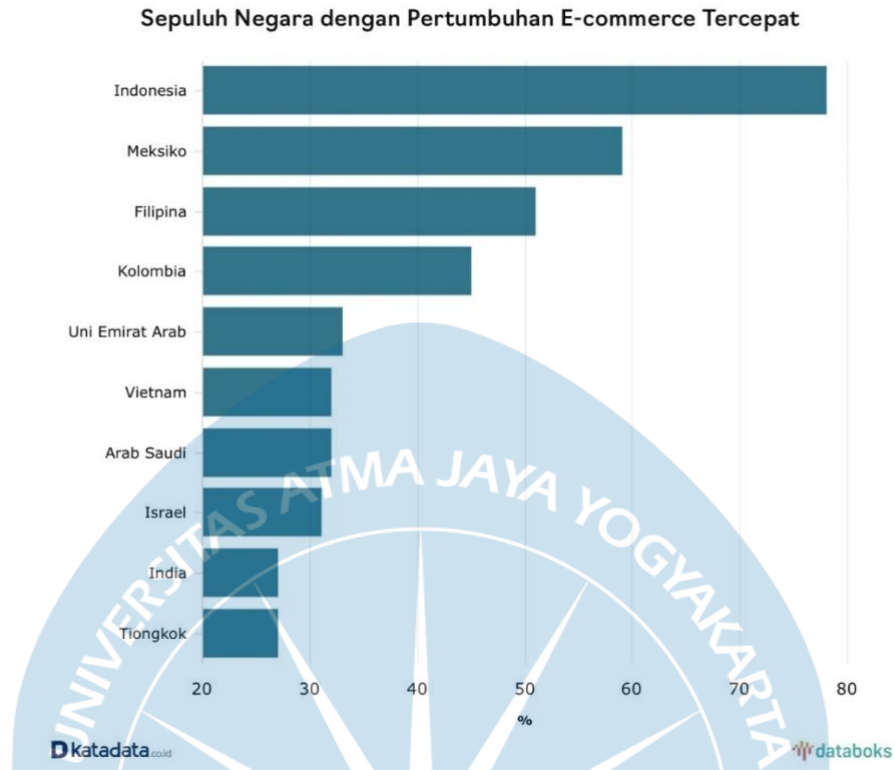
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, pola belanja masyarakat berubah pula mengikuti perkembangan tersebut. Masyarakat mulai melakukan adaptasi dari pola belanja tradisional ke pola belanja modern. Masyarakat dulu, dengan pola belanja tradisionalnya, akan cenderung melakukan pembelian atau belanja dengan cara pergi langsung ke toko untuk melihat-lihat barang sekaligus melakukan pembelian terhadap barang-barang tersebut. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi pada zaman sekarang, ada banyak sekali aplikasi-aplikasi belanja *online* yang memiliki fungsi yang sama dengan belanja pada umumnya namun lebih efektif. Beberapa contoh aplikasi *e-commerce* yang cukup sering didengar di Indonesia, yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, BliBli, dan BukaLapak. Masing-masing dari *e-commerce* tersebut menawarkan fitur dan pelayanan yang berbeda-beda walaupun memiliki fungsi utama yang sama. Dengan adanya aplikasi-aplikasi belanja *online* tersebut, masyarakat dapat dengan mudah membeli barang yang mereka inginkan hanya dengan menggunakan ponsel atau *gadget* yang mereka miliki.

Aplikasi-aplikasi belanja *online* ini berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan kemudahan yang ditawarkan membuat segalanya menjadi efektif dan mempermudah pekerjaan. Bahkan, menurut grafik yang didapatkan dari sumber [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang diakses pada tanggal 16 Maret 2021, Indonesia menempati posisi pertama dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, diikuti oleh negara Meksiko dan berikutnya adalah Filipina.



( sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) diakses pada tanggal 16 Maret 2021)

**Gambar 1.1.**

**Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat**

Berbelanja secara *online* melalui situs-situs yang ada dapat dikatakan efektif karena pembeli tidak perlu untuk pergi langsung ke gerai-gerai, menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke gerai tersebut. Masyarakat dapat melakukan pembelian dimanapun mereka berada dan kapanpun mereka inginkan.

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan dan familiar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan belanja elektronik yang berasal dan berkantor pusat di Indonesia. Menurut grafik yang didapatkan dari tempo.co yang dilansir pada tanggal 16 Maret 2021, Tokopedia merupakan aplikasi belanja *online* yang menduduki peringkat kedua yang paling sering digunakan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020, diikuti oleh Bukalapak dan Lazada Indonesia.



( sumber : tempo.co diakses pada tanggal 16 Maret 2021 )

**Gambar 1.2.**

**Top 10 E-Commerce di Indonesia**

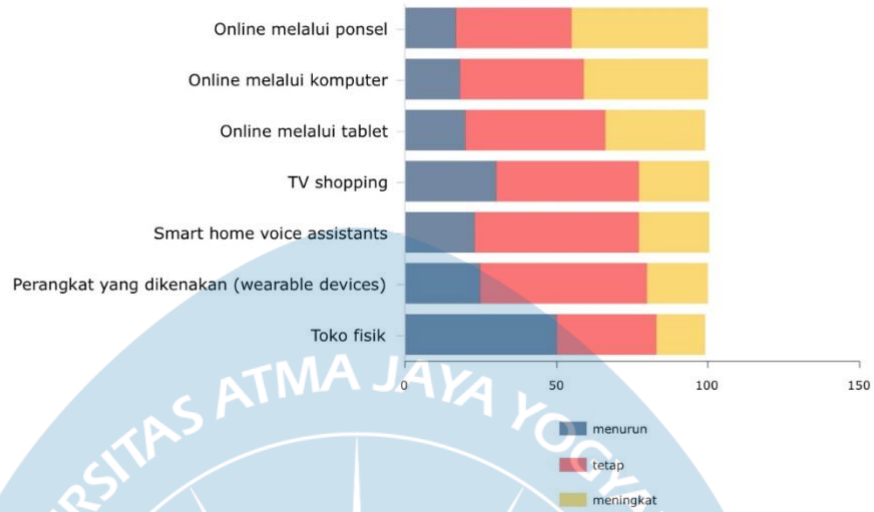
Selain itu, terdapat banyak merek-merek produk yang cukup terkenal masuk ke dalam aplikasi belanja *online* Tokopedia. Contohnya adalah Philips, The Northface, Loreal, Bosch, dan masih ada banyak lagi.

Pada tahun 2020, seluruh dunia dilanda pandemi hebat yang diakibatkan oleh virus mematikan, Covid-19. Hampir seluruh kegiatan dilakukan secara *online* atau daring, mulai dari bekerja hingga belajar. Begitu juga dengan kegiatan-kegiatan lainnya, seperti berbelanja. Dengan adanya pandemi, ada beberapa pembatasan-pembatasan sosial yang dilakukan untuk mengurangi penularan.

Hal ini diperkuat dengan melihat grafik yang didapatkan dari databoks.katadata.co.id yang diakses pada tanggal 16 Maret 2021, presentase belanja *online* melalui ponsel meningkat dan menjadi yang paling sering digunakan karena berada pada posisi pertama, diikuti dengan belanja *online* melalui komputer dan belanja *online* melalui tablet. Dengan begitu, semakin menguatkan bahwa masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* semakin bertambah dengan adanya pembatasan-pembatasan selama pandemi seperti ini.

### Persentase Belanja dalam Pandemi Berdasarkan Medium

Sumber : PricewaterhouseCoopers (PwC), 2020



( sumber : databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 16 Maret 2021 )

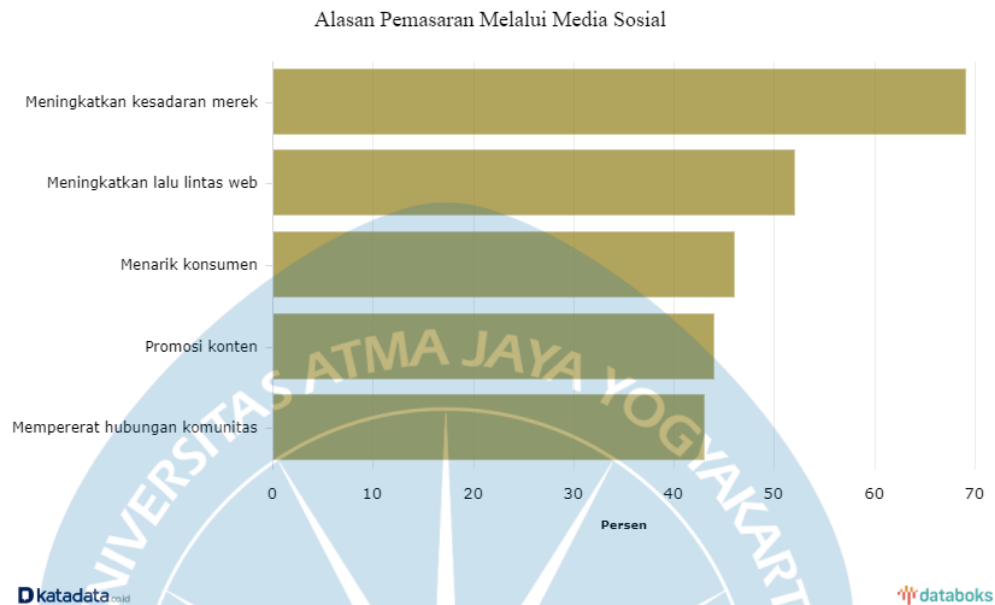
Gambar 1.3.

### Presentase Belanja dalam Pandemi Berdasarkan Medium

Dengan pola berbelanja masyarakat yang telah berubah, proses pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berubah pula untuk mengikuti dan beradaptasi dengan masyarakat yang ada. Terdapat banyak cara dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi melalui daring, agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan kemajuan teknologi yang tersedia, perusahaan dapat memanfaatkan aplikasi-aplikasi media sosial yang sekarang-sekarang ini sedang marak digunakan oleh masyarakat dari segala kalangan dan segala umur, yang akan memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi dan pemasaran yang efektif.

Dilansir dari databoks.katadata.co.id yang diakses pada tanggal 23 Maret 2021, terdapat 5 alasan mengapa merek dagang melakukan pemasaran melalui media sosial. Kelima alasan tersebut adalah, dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas web, menarik konsumen, promosi konten, dan mempererat hubungan komunitas. Meningkatkan kesadaran merek merupakan tujuan utama dari merek dagang atau perusahaan

dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, karena masyarakat umumnya akan sering membuka dan menggunakan media sosial.

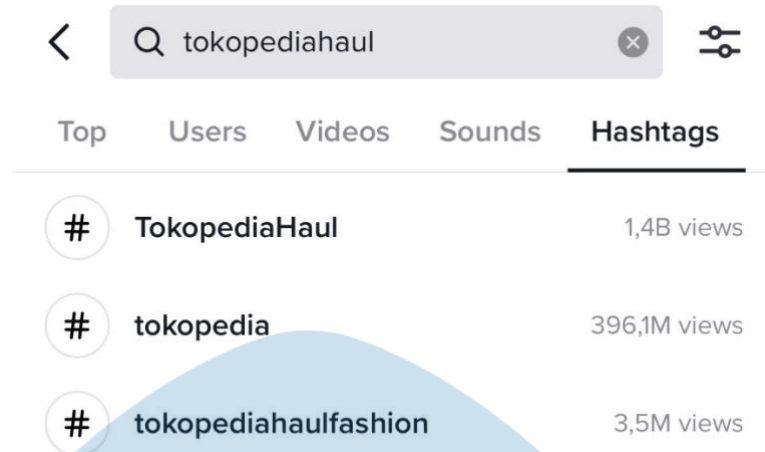


( sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang diakses pada tanggal 23 Maret 2021 )

Gambar 1.4.

### Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial

Dengan menggunakan media sosial, strategi *viral marketing* dapat dimanfaatkan sebagai promosi dan pemasaran, dimana *viral marketing* ini bergerak seperti virus yang dapat mengenai siapa saja dan bergulir dari satu orang ke orang yang lain. Hal ini pun yang dilakukan oleh aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Dengan menggunakan aplikasi media sosial TikTok, Tokopedia melakukan kampanye #TokopediaHaul yang diviralkan oleh para pengguna aplikasi TikTok. Para pengguna yang melakukan kampanye ini akan membuat video yang menunjukkan proses mereka melakukan *unboxing* barang belanjaan yang dibeli melalui Tokopedia. Video *unboxing* ini dibuat semenarik mungkin sehingga orang-orang lain yang melihat akan tertarik. Di dalam aplikasi TikTok, video kampanye #TokopediaHaul ini memiliki penonton sebanyak 1,4 miliar pengguna.



Sumber : Dokumentasi Pribadi

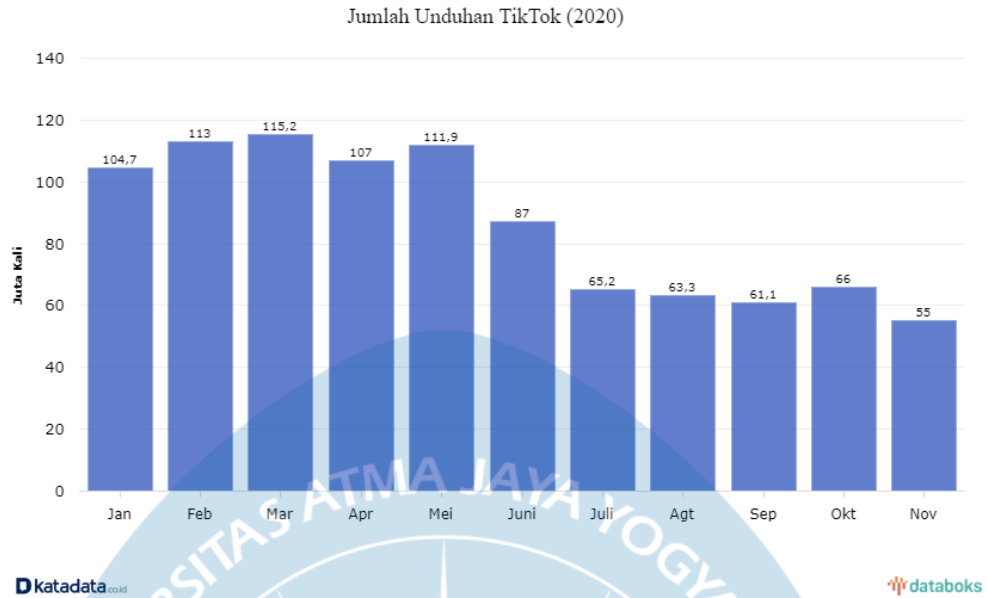
Gambar 1.5.

### Jumlah Penonton #TokopediaHaul di TikTok

Video-video kampanye #TokopediaHaul pun menjadi cukup *viral* di TikTok dikarenakan terdapat banyak pengguna TikTok yang menonton video tersebut dan melakukan *share content*. *Share content* sendiri merupakan kegiatan membagikan video unduhan dari TikTok ke media sosial lainnya seperti Instagram sehingga para pengguna Instagram juga dapat melihat video tersebut. Dengan dilakukannya *share content* ini, video #ShopeeHaul akan semakin dilihat banyak orang, tidak hanya dari aplikasi TikTok saja.

TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial dan *platform* video musik yang berasal dari negara China. TikTok dapat dikatakan berbeda dari aplikasi media sosial yang lain karena lebih menonjolkan pada pembuatan video musik berdurasi pendek. Para pengguna TikTok dapat berkreasi membuat video musik berdurasi pendek dengan berbagai lagu dan tatanan tulisan yang telah disediakan dari TikTok.

Di Indonesia, TikTok telah dikenal dari beberapa tahun yang lalu namun TikTok tidak menunjukkan kemajuan dalam penggunaannya di Indonesia. Namun, pada awal tahun 2020, TikTok menjadi viral dan banyak diunduh di Indonesia dikarenakan banyak artis, selebgram, dan *influencer* yang menggunakan aplikasi ini. Ditunjukkan dari grafik yang didapatkan dari databoks.katadata.co.id yang diakses pada tanggal 23 Maret 2021, TikTok diunduh hampir 1 miliar kali di sepanjang tahun 2020. Dapat dilihat dari grafik yang tertera, bahwa jumlah unduhan TikTok terbanyak dilakukan pada bulan Maret tahun 2020.



( sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) yang diakses pada tanggal 23 Maret 2021 )

**Gambar 1.6.**

### Jumlah Unduhan TikTok Tahun 2020

Melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang layak untuk dilakukan. Pemasaran melalui media sosial tidak memerlukan biaya dan modal yang banyak, karena semuanya tidak berbayar. Selain itu, dengan melakukan promosi melalui media sosial, tayangan promosi tersebut dapat dilihat kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan waktu.

## 1.2. Perumusan Masalah

Salah satu cara yang efektif dalam melakukan promosi adalah melalui *viral marketing*. *Viral marketing* dapat memberikan pengaruh dan efek yang luar biasa terhadap perkembangan perusahaan. Melalui *viral marketing*, perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana besar dan dapat memasarkan produknya secara langsung dan disebarakan secara tidak terbatas. Implementasi viral marketing dapat dilakukan dari berbagai situs, salah satunya melalui media sosial, yaitu TikTok. Maka dari itu, peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kuantitas informasi (*quantity of information*) di media sosial Tiktok berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari aplikasi Tokopedia?
2. Apakah kualitas argumen (*argument quality*) di media sosial TikTok berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari aplikasi Tokopedia?
3. Apakah kredibilitas sumber (*source credibility*) di media sosial TikTok berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari aplikasi Tokopedia?
4. Apakah kualitas argumen (*argument quality*) di media sosial TikTok berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dari aplikasi Tokopedia?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari aplikasi Tokopedia yang diviralkan melalui TikTok berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari aplikasi Tokopedia?
6. Apakah persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap sikap pada pembelian (*attitude towards the purchase*) di aplikasi Tokopedia?
7. Apakah persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dari aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap sikap pada pembelian (*attitude towards the purchase*) di aplikasi Tokopedia?
8. Apakah sikap konsumen terhadap pembelian (*attitude towards the purchase*) berpengaruh terhadap niat untuk membeli (*purchase intention*) dari aplikasi Tokopedia yang diviralkan melalui TikTok?
9. Apakah kuantitas informasi (*quantity of information*) di TikTok berpengaruh terhadap sikap pada pembelian (*attitude*) dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)?
10. Apakah kualitas argumen (*argument quality*) di TikTok berpengaruh terhadap sikap pada pembelian (*attitude*) dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*)?



11. Apakah kualitas argumen (*argument quality*) di Tiktok berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dengan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) sebagai mediasinya?
12. Apakah kredibilitas sumber (*source credibility*) di TikTok berpengaruh terhadap sikap pada pembelian (*attitude*) dengan persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai mediasinya?
13. Apakah persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap niat membeli (*purchase intention*) dengan sikap pada pembelian (*attitude*) sebagai mediasinya?
14. Apakah persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) pada aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap niat membeli (*purchase intention*) dengan sikap pada pembelian (*attitude*) sebagai mediasinya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kuantitas informasi di TikTok dapat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dari aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui kualitas argumen di TikTok dapat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dari aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui kredibilitas sumber di TikTok dapat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dari aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mengetahui kualitas argumen di TikTok dapat berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dari aplikasi Tokopedia.
5. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan dari aplikasi Tokopedia yang diviralkan melalui TikTok dapat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dari aplikasi Tokopedia.
6. Untuk mengetahui persepsi kegunaan yang dirasakan dari aplikasi Tokopedia dapat berpengaruh terhadap sikap pada pembelian di aplikasi Tokopedia.

7. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan pada aplikasi Tokopedia dapat berpengaruh terhadap sikap pada pembelian di aplikasi Tokopedia.
8. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian dapat berpengaruh terhadap niat untuk membeli dari aplikasi Tokopedia yang diviralkan melalui TikTok.
9. Untuk mengetahui kuantitas informasi di TikTok berpengaruh terhadap sikap pada pembelian dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan.
10. Untuk mengetahui kualitas argumen di TikTok berpengaruh terhadap sikap pada pembelian dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan.
11. Untuk mengetahui kualitas argumen di TikTok berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dengan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai mediasinya.
12. Untuk mengetahui kredibilitas sumber di TikTok berpengaruh terhadap sikap pada pembelian dengan persepsi kegunaan yang dirasakan sebagai mediasinya.
13. Untuk mengetahui persepsi kegunaan yang dirasakan pada aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap niat membeli dengan sikap pada pembelian sebagai mediasinya.
14. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan pada aplikasi Tokopedia berpengaruh terhadap niat membeli dengan sikap pada pembelian sebagai mediasinya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat membantu memberikan konsep-konsep teoritis dan ilmu pengetahuan kepada para pebisnis yang melakukan bisnisnya melalui aplikasi *e-commerce* Tokopedia mengenai efektivitas dari *viral marketing* yang berpengaruh terhadap niat membeli dari penggunaannya.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada pebisnis terutama yang menjalankan bisnisnya melalui *e-commerce* Tokopedia untuk menerapkan konsep *viral marketing* pada media sosial TikTok sehingga dapat mempermudah proses pemasaran dan promosi serta memberikan dampak terhadap penjualan melalui konten-konten yang disuguhkan melalui media sosial TikTok.

### 1.5. Sistematika Penilaian

Penelitian ini tersusun menjadi 5 bab yang terdiri dari :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sistematika penelitian.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi landasan di dalam penelitian ini. Bab ini berisikan pustaka yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian ini di antaranya seperti, *viral marketing*, niat membeli, keputusan pembelian, *e-commerce*, media sosial, dan belanja *online*.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan mulai dari lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, metode pengujian instrumen, metode analisis data, hingga pertanyaan penelitian yang akan diberikan kepada responden.

#### **BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan kepada para responden terkait, hasil analisa yang dilakukan, hasil olahan data yang berdasarkan pada hipotesis dari penelitian ini.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Bab ini berisi penjelasan dan pembahasan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini serta implikasi manajerial, dengan berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan saran yang sebaiknya dilakukan terhadap penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *viral advertising* dan sikap pembelian mempengaruhi niat membeli dengan mediasi persepsi kemudahan dan kegunaan agar kedepannya menjadi lebih baik lagi.

