

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia sangat pesat, hal ini dibuktikan dari hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet tercatat mencapai 221,56 juta orang. Sebelumnya, pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet berada di angka 215,63 juta, meningkat 2,67% dari periode 2021-2022 yang mencatat 210,03 juta pengguna (Finaka, 2024). Teknologi internet kini sudah menyediakan marketplace untuk melakukan transaksi jual beli. Belanja online atau e-commerce merupakan salah satu cara belanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut ke rumah (Paruntu et al., 2021). Berikut penjelasan mengenai data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia:

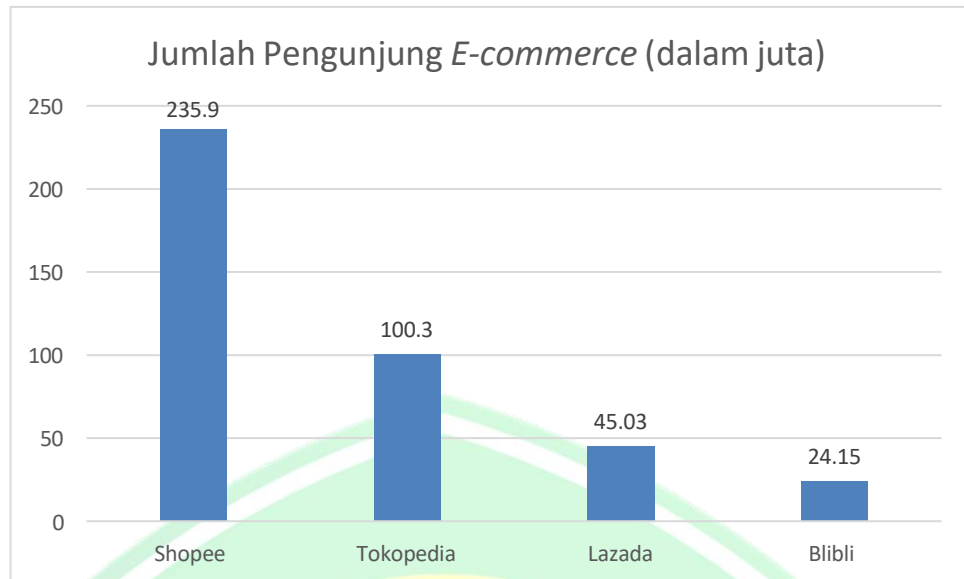


Gambar 1. 2 Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Sumber: Christy (2024)

Berdasarkan gambar di atas terkait jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2024 menunjukkan bahwa presentase pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah meningkat pesat sampai tahun 2024. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah shopee. Aplikasi shoppe adalah salah satu aplikasi yang berjenis Consumer to Consumer (C2C). *E-commerce* yang berbentuk C2C ini melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen (Pramono et al., 2022). Artinya bahwa *e-commerce* ini menyediakan platform bagi penjual agar dapat membuat toko virtualnya serta dapat menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung dalam satu komunitas.

Shopee memiliki 235,9 juta pengunjung selama tahun 2024 lebih tinggi di banding *e-commerce* lainnya:



Sumber : (Anggraeni, 2024)

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce tahun 2024

Berdasarkan data diatas terdapat *e-commerce* antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli, menurut data diatas *e-commerce* Shopee yang memiliki pengunjung paling tinggi, *e-commerce* Shopee menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online* melalui aplikasi *mobile* (Berlianto, 2021). Dengan tingginya jumlah pengunjung dan kemudahan akses informasi produk, *e-commerce* Shopee berpotensi meningkatkan pembelian pelanggan, terutama dalam hal keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan Menurut Sangaji dan Sopiah (Ginting, 2019) Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian seperti diskon, penilaian produk dan tagline “gratis ongkir”.

Banyak strategi diskon yang diadakan di Platform digital Tiktok misalnya live tiktok by one get one, live tiktok sekarang banyak diminati para konsumen karena bisa memilih produk secara langsung. Sedangkan Platform Digital Shopee meluncurkan gerakan produk misalnya event tanggal kembar, dan Shopee gaji sale. *Event* tanggal kembar ini memunculkan fenomena baru dalam hal berbelanja online. Banyak konsumen atau masyarakat yang menunggu *event* ini dan menyelesaikan pembeliannya ketika *event* tanggal kembar. Karena pada saat event itu berlangsung banyak produk yang mendapatkan diskon atau potongan harga. Selain diskon, penilaian produk juga dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen. Shopee menyediakan fitur ulasan atau penilaian produk yang dapat digunakan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap barang yang telah dibeli. Konsumen akan melihat informasi dari produk yang disukai pada fitur penilaian produk sebelum melakukan pembelian.

Dari data yang ada di lapangan dapat dilihat bahwa fitur ulasan produk yang disediakan oleh pihak Shopee belum bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh pembeli, karena masih saja ada pembeli yang merasa kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang di deskripsikan. Hal ini juga bisa terjadi karena pembeli tidak melihat atau membaca ulasan produk yang akan dibelinya, sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli. Menurut (Aisyah, 2021) Penilaian produk adalah penilaian dan ulasan pembeli setelah melakukan pembelian. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja di

Shopee. Pada penilaian produk mempunyai skala 1-5 bintang, 1 bintang menandakan penilaian terburuk dan 5 bintang sebagai penilaian yang terbaik. Sehingga penilaian produk ini dapat digunakan konsumen menjadi referensi dalam memilih produk yang ingin dibeli.

Karena kenyataannya bahwa mayoritas konsumen sering merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman, yang kadang-kadang dapat melebihi harga barang yang mereka beli. Hal ini menjadikan peneliti tertarik memilih variabel Platform Digital Tiktok melalui live tiktoknya, dan *Platform Digital Shopee* Sesuai slogannya, Shopee akan menawarkan pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia bagi konsumen yang melakukan pembelian, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan laporan Status Literasi Digital di Indonesia 2024 bahwa WhatsApp termasuk platform media sosial yang paling sering digunakan orang Indonesia. Data survei menunjukkan bahwa 27.6% paling sering dan 52% sering masyarakat Indonesia berkomunikasi menggunakan WhatsApp. Komunikasi yang paling jarang dan jarang berkomunikasi dengan aplikasi WhatsApp secara berturut-turut 3.8% dan 16.6% dari responden. (Annur, 2022). Penggunaan aplikasi WhatsApp ini yang dimanfaatkan oleh Galery Sunbetta Indonesia dalam melayani konsumen yang membutuhkan layanan (Prihatna et al., 2019).

WhatsApp Business juga mendukung percakapan antar pengguna seperti WhatsApp pada umumnya. Fitur- fitur yang diberikan WhatsApp Bisnis pada dasarnya khusus untuk berbisnis serta memiliki tujuan untuk memudahkan segala transaksi bisnis. Penulis akan memberikan sedikit gambaran singkat

mengenai fitur yang di tawarkan oleh WhatsApp Business. Yang pertama yaitu adanya Profile Business, dimana pengguna dapat memasukan nama badan usaha, alamat, nomor, dan website mengenai Business mereka. Pengguna dapat melihat statistik yang berisikan pesan yang mereka kirim, baca dan terima. Pesan non-aktif, sistem dapat langsung menjawab konsumen disaat pengguna sedang tidak berada di tempat Respon cepat, pengguna dapat menggunakan pesan-pesan untuk menjawab berbagai topik yang sering di tanyakan konsumen

Kemudian agar akun WhatsApp Business tidak dipalsukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, pengguna dapat menjalani proses verifikasi agar pengguna dapat membuktikan bahwa akun yang di kelola adalah asli dan bukan buatan orang lain. Dengan melakukan verifikasi akun, brand yang di kelola akan mendapatkan kredibilitas lebih di mata konsumen. Konsumen akan melihat brand yang pengguna kelola sebagai sebuah entitas bisnis yang diperlakukan secara serius. (Manuwu, 2018)

Salah satu artikel Tech in Asia menyatakan bahwa WhatsApp Business merupakan salah satu langkah untuk memperoleh pendapatan. Menurut Chief Operating Officer (COO) WhatsApp Matt Idema, WhatsApp berniat untuk memungut biaya atas layanan bisnis tersebut. Aplikasi yang baru dirilis ini menysasar para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta perusahaan besar yang membutuhkan kenyamanan dan kecepatan ketika berinteraksi. Tetapi pada penelitian kali ini, penulis ingin lebih berfokus terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan target market dari WhatsApp Business. (Kurniawan S., 2018)

Pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Fikha et al, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* dan *price discount* memiliki dampak yang positif dan signifikan untuk keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada hasil penelitian (Rizka et al, 2025) menyatakan bahwa diskon produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Usaha ikan hias "Galery Sunbetta Indonesia" bergerak dalam jual beli ikan hias air tawar, khususnya ikan cupang. Galery Sunbetta Indonesia menawarkan berbagai jenis ikan hias mulai ikan cupang, ikan chana dan ikan hias lainnya dengan kualitas yang bersaing. Awal usaha ini tahun 2021 secara offline seiring berkembangnya waktu bisnis ini merambah pemasaran online melalui platform digital, untuk mempermudah akses bagi para pecinta ikan hias

Keunggulan platform digital TikTok bagi usaha ikan hias "Galery Sunbetta Indonesia", TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan konten menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna dalam waktu singkat, termasuk target pasar pecinta ikan hias dari berbagai daerah, Fitur komentar, live streaming, dan pesan langsung (DM) memungkinkan interaksi real-time dengan calon konsumen, memudahkan proses edukasi dan penjualan. Keunggulan platform digital Shopee bagi usaha ikan hias "Galery Sunbetta Indonesia" yang berfokus pada penjualan dan perluasan pasar yaitu Shopee menjangkau jutaan pengguna aktif di seluruh Indonesia, memungkinkan "Galery Sunbetta Indonesia" memasarkan ikan hias ke berbagai daerah, bahkan pelosok, tanpa harus membuka cabang fisik. Dan keunggulan WhatsApp Business, WhatsApp Business memungkinkan Galery Sunbetta berinteraksi secara real-time dengan pelanggan, memberikan informasi cepat terkait: Ketersediaan ikan, Harga dan

promo, Metode pengiriman dan perawatan. Dengan profil bisnis, Galery Sunbetta dapat mencantumkan: Nama usaha, Alamat toko fisik, Jam operasional dan Website, katalog, dan media sosial Sehingga tampak lebih profesional dan terpercaya

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Platform Digital Tiktok, Shopee Dan WhatsApp Business Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Galery Sunbetta Indonesia.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Platform Digital Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galery Sunbetta Indonesia?
2. Apakah Platform Digital Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galery Sunbetta Indonesia?
3. Apakah WhatsApp Business berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galery Sunbetta Indonesia?
4. Apakah Platform Digital Tiktok, Platform Digital Shopee dan WhatsApp Business berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galery Sunbetta Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui Platform Digital Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galery Sunbetta Indonesia.
2. Mengetahui Platform Digital Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galery Sunbetta Indonesia.
3. Mengetahui WhatsApp Business berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galery Sunbetta Indonesia
4. Mengetahui Platform Digital Tiktok, Platform Digital Shopee dan WhatsApp Business berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galery Sunbetta Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini maka diharapkan memberikan mafaat antara lain:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat meningkatkan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan teori yang dikembangkan dari penelitian ini diharapkan menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya mengetahui sejauh mana penggunaan Platform Digital Tiktok atau Platform Digital Shopee dan WhatsApp Business berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galery Sunbetta Indonesia sehingga dapat membantu merancang promosi yang lebih efisien.

2. **Manfaat Praktis**

- a. *Bagi E-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan strategi pemasaran yang diberikan.

b. Bagi Konsumen / Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan memahami perilaku belanja mereka sendiri. Konsumen juga dapat mencari produk dengan diskon yang lebih besar, memperhatikan penilaian produk, dan memanfaatkan platform digital tiktok dan shopee *dan* WhatsApp Business untuk mendapatkan nilai tambah dalam pembelian mereka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi peneliti mendatang atau sebagai pembandingan bagi penelitian-penelitian di masa lalu yang menyangkut pengembangan teori-teori dapat menjadikan informasi, wawasan, dan referensi yang berguna untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh platform digital tiktok, shopee dan WhatsApp Business.