

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era internet, video pendek telah menjadi populer di seluruh dunia (Liu et al., 2021). Meski tergolong baru, video pendek menunjukkan pertumbuhan yang eksplosif. Data terbaru menunjukkan, waktu penggunaan rata-ratanya telah melampaui 22 jam per bulan per pengguna, menyalip game seluler dan menempatkannya sebagai sektor hiburan dengan konsumsi waktu tertinggi serta pertumbuhan tercepat (Tian et al., 2023). Karena sifatnya yang "singkat" (biasanya kurang dari 60 detik), video pendek sangat cocok untuk diputar di perangkat seluler dan memudahkan pengguna untuk membagikannya di berbagai platform sosial (Qin et al., 2022). Salah satu pelopor dari aplikasi video pendek adalah Tiktok.

Sebagai platform yang memfasilitasi pengguna dalam merekam momen hidup melalui video pendek, TikTok tidak hanya menjadi sumber hiburan tetapi juga mulai diidentifikasi sebagai wujud kecanduan media sosial yang baru (Smith & Short, 2022). Sejak diluncurkan pada 2016 oleh ByteDance, TikTok berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pengguna terbesar secara global (Zips & Holendová, 2023). Karakter konten TikTok yang mudah diakses, menghibur, dan bersifat visual, sehingga cocok dengan populasi muda dan pengguna smartphone yang tumbuh pesat di berbagai negara. Berikut merupakan gambaran dari tingginya penggunaa Tiktok secara Global:



Sumber: We Are Social dan Meltwater, 2025 (Dataloka)

Gambar I- 1
10 Negara pengguna Tiktok Terbanyak

Berdasarkan Gambar I-1, diketahui bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia per Juli 2025, yakni sekitar 194,37 juta pengguna, jauh melampaui Amerika Serikat yang berada di posisi kedua dengan 146,07 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa platform ini bukan hanya populer di negara maju, tetapi justru mendapat sambutan luar biasa di kawasan Asia Tenggara dan Amerika Latin, seperti Brasil, Meksiko, Vietnam, Filipina, dan Thailand yang juga masuk dalam sepuluh besar.

Di Indonesia, penggunaan aplikasi Tiktok dapat dibilang tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan pengguna pada aplikasi Tiktok, berikut merupakan datanya:

Tabel I- 1
Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Orang Indonesia
di Media Sosial Tiap Bulan

Media Sosial	Waktu yang dihabiskan
Tiktok	44 jam 54 menit
Youtube	29 jam 04 menit
WhatsApp	24 jam 17 menit
Instagram	14 jam 57 menit
Facebook	12 jam 50 menit

Sumber: We Are Social, 2025

Berdasarkan Tabel I-1 dari We Are Social tahun 2025, terlihat bahwa TikTok tidak hanya memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia, tetapi juga merupakan platform yang paling banyak menyita waktu pengguna secara signifikan. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan 44 jam 54 menit per bulan di TikTok, jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya seperti YouTube (29 jam 4 menit), WhatsApp (24 jam 17 menit), Instagram (14 jam 57 menit), dan Facebook (12 jam 50 menit).

Besarnya pengguna dan waktu yang dihabiskan pada aplikasi tiktok menunjukkan potensi besar yang dapat dihasilkan pada bisnis berbasis video pendek. Tiktok sendiri memiliki *Marketplace* yang dinamakan Tiktokshop. Data Goodstat menunjukkan bahwa GMV (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop di Indonesia mencapai USD 6,198 miliar. Angka ini menegaskan posisi Indonesia sebagai pasar terbesar kedua di dunia untuk TikTok Shop, setelah Amerika Serikat. Berdasarkan Produk, Survei dari *Standard Insights* menunjukkan bahwa 66,8% masyarakat Indonesia berencana membeli barang elektronik pada 2025, sementara 13,7% belum yakin dan 19,5% menyatakan tidak akan membeli. Di antara mereka yang berniat berbelanja produk elektronik, smartphone menjadi pilihan utama dengan persentase 27,2%.

Selain itu, peralatan elektronik rumah tangga juga menduduki posisi penting dalam rencana belanja masyarakat dengan kontribusi 22,8%, disusul laptop sebesar 17,3% dan televisi sebesar 12,7%. Produk-produk lain seperti wearable technology (8%), tablet (6,6%), serta gim konsol (4,2%) turut masuk dalam daftar belanja, sementara kategori lainnya hanya menyumbang 1,1% dari total rencana pembelian elektronik pada tahun 2025.



Sumber: Canalys dan Omdia, 2025

Gambar I- 2
Smartphone paling laris di Indonesia

Pada produk *smartphone*, data dari Canalys dan Omdia (Gambar I-2) menjelaskan bahwa pada kuartal 1 2025, Xiaomi berhasil menembus posisi dua besar di seluruh lima pasar Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Malaysia. Jika difokuskan pada pasar Indonesia, data kuartal I 2025 menunjukkan bahwa Xiaomi menjadi pemimpin pasar dengan pangsa 19%, mengungguli Transsion dan OPPO yang masing-masing meraih 17%. Samsung dan vivo menyusul dengan pangsa 16%. Situasi ini menandai perubahan yang menarik, karena Indonesia sebelumnya sering didominasi

Samsung atau OPPO, namun kini Xiaomi berhasil mengambil alih posisi teratas.

Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada berbagai faktor yang dinilai memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian smartphone Xiaomi melalui TikTok Shop. Persaingan yang semakin ketat di platform *e-commerce* mendorong pelaku usaha untuk menawarkan berbagai bentuk promosi penjualan guna menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemudahan penggunaan platform, kelengkapan informasi produk, serta kenyamanan selama proses transaksi. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem, perlindungan transaksi, dan kredibilitas penjual turut menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan variabel promosi penjualan, *e-service quality*, dan *e-trust* sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada TikTok Shop.

Faktor pertama yakni Promosi Penjualan, Promosi merupakan salah satu bagian dari serangkaian aktivitas pemasaran untuk suatu produk atau layanan yang merujuk pada bidang aktivitas pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang mencakup berita (informasi), persuasi (pembujukan), dan pengaruh (*influencer*) (Parwati & Mardiyono, 2025). Secara konseptual, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dan sosialisasi produk, layanan, atau citra merek kepada khalayak sasaran. Tujuannya adalah meningkatkan pengetahuan konsumen,

menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong hasrat untuk melakukan pembelian atau penggunaan (Hanum et al., 2023). Dari sisi strategis, promosi juga bertujuan menciptakan stimulus positif bagi pelanggan, membedakan posisi produk atau merek di tengah persaingan, serta memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yang diharapkan, seperti melakukan transaksi atau registrasi layanan (Nurfitri, 2023). Nurhasanah & Aksenta (2024) menemukan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Faktor kedua adalah *E-Service Quality*, yang merujuk pada tingkat di mana situs web memfasilitasi proses berbelanja, membeli, dan pengiriman dengan cara yang efisien dan efektif (Lova & Budaya, 2023). Faktor-faktor seperti kecepatan, keandalan, antarmuka yang mudah digunakan, dan responsivitas merupakan unsur-unsur pembentuk kualitas layanan elektronik serta alasan mendasarnya adalah preferensi konsumen terhadap aplikasi *e-commerce* yang memberikan rasa aman saat mereka melakukan aktivitas transaksi. *E-service quality* tidak hanya dinilai dari performa teknis suatu sistem, tetapi juga dari tingkat kesesuaian pengalaman pengguna dengan harapan mereka, bahkan jika mampu melebihinya (Asnaniyah, 2022). Oleh karena itu, dengan menyempurnakan elemen-elemen seperti kemudahan penggunaan, stabilitas jaringan, dan konsistensi interaksi daring, penyedia layanan dapat membangun keunggulan kompetitif di pasar digital yang terus berubah dan bertumbuh (Haris & Azhar, 2025). Bawinto et al., (2024) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Faktor ketiga adalah *E-Trust*, yang merujuk pada kepercayaan konsumen pada integritas, kompetensi, dan niat baik platform atau penyedia layanan digital, terlebih dalam konteks *e-commerce* yang minim interaksi dan pemeriksaan fisik langsung (Haris & Azhar, 2025). Dianti et al. (2023) menegaskan bahwa elemen kepercayaan ini krusial untuk menciptakan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi, mengatasi keterbatasan jaminan fisik. Rasyidah et al. (2025) menambahkan bahwa *e-trust* bersifat gradual dan harus dikembangkan sejak awal agar dapat menjadi penggerak hubungan pelanggan yang efektif. Dampak penting dari *e-trust* ini, sebagaimana ditunjukkan Rismal et al. (2025), adalah pengaruhnya yang positif terhadap *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena meskipun TikTokShop menunjukkan pertumbuhan transaksi yang pesat, masih terdapat keraguan di kalangan konsumen untuk melakukan pembelian produk bernilai tinggi seperti *smartphone* secara online. Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* konsumen belum sepenuhnya optimal dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis serta teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen agar strategi pemasaran dan pengelolaan platform dapat disesuaikan secara tepat.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* Terhadap *Purchase Intention Smartphone* Xiaomi Pada Tiktokshop”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Purchase Intention Smartphone* Xiaomi pada Tiktokshop?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Smartphone* Xiaomi pada Tiktokshop?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Smartphone* Xiaomi pada Tiktokshop?
4. Apakah Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara bersama sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention Smartphone* Xiaomi pada Tiktokshop?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *E-Commerce* Tiktokshop yang berusia minimal 17 tahun.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada produk *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel:
 - a. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merujuk pada aktivitas pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang mencakup berita (informasi), persuasi (pembujukan),

dan pengaruh (*influencer*) (Parwati & Mardiyono, 2025). Promosi penjualan pada penelitian ini dibatasi pada (Fitri, 2018):

- 1) *Discount*
- 2) *Free Shipping*
- 3) *Coupons*
- 4) *Refund and Rebates*
- 5) *Giveaways*

b. *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan tindakan, upaya, atau kinerja yang difasilitasi oleh teknologi informasi, seperti *mobile devices* dan *web* (Zeithaml et al., 2000). *E-Service Quality* dibatasi pada (Zeithaml et al, 2002):

- 1) *Efficiency*
- 2) *System Availability*
- 3) *Fulfillment*
- 4) *Privacy*
- 5) *Responsiveness*
- 6) *Compensation*
- 7) *Contact*

c. *E-Trust*

E-Trust, yang merujuk pada kepercayaan konsumen pada integritas, kompetensi, dan niat baik platform atau penyedia layanan digital, terlebih dalam konteks *e-commerce* yang minim interaksi dan

pemeriksaan fisik langsung (Haris & Azhar, 2025). *E-Trust* dibatasi pada (Gefen & Straub, 2004):

- 1) *Ability*
- 2) *Predictability*
- 3) *Benevolence*
- 4) *Integrity*

d. *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah situasi ketika seorang pelanggan memiliki kemauan dan niat untuk melakukan transaksi daring (Pavlou, 2003). *Purchase Intention* akan dibatasi pada (Schiffman et al., 2010):

- 1) Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk
- 2) Mempertimbangkan Untuk Membeli
- 3) Tertarik Untuk Mencoba
- 4) Ingin Menggunakan Produk
- 5) Ingin Memiliki Produk

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan terhadap *Purchase Intention Smartphone* Xiaomi pada Tiktokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Xiaomi pada Tiktokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Trust* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Xiaomi pada Tiktokshop.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara bersama sama terhadap *Purchase Intention Smartphone* Xiaomi pada Tiktokshop.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi penjualan, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *purchase intention* pada platform *e-commerce* berbasis *social commerce* seperti TikTok Shop.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks belanja online, terutama dalam menjelaskan peran kepercayaan dan kualitas layanan elektronik dalam membentuk niat beli konsumen.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan objek, variabel, atau metode yang berbeda, serta berkontribusi dalam menguji konsistensi temuan-temuan sebelumnya pada konteks merek dan platform yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan atau penjual smartphone Xiaomi di TikTok Shop dalam merancang promosi penjualan yang efektif, meningkatkan kualitas

layanan elektronik, serta membangun kepercayaan konsumen guna mendorong peningkatan niat beli.

- b. Penelitian ini memberikan gambaran praktis bagi para seller Xiaomi di TikTok Shop mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention konsumen, sehingga seller dapat mengoptimalkan promosi, responsivitas layanan, serta transparansi informasi untuk mendorong keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini membantu konsumen memahami pentingnya promosi penjualan, kualitas layanan elektronik, dan tingkat kepercayaan dalam berbelanja smartphone Xiaomi di TikTok Shop, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan aman.

