

BAB I

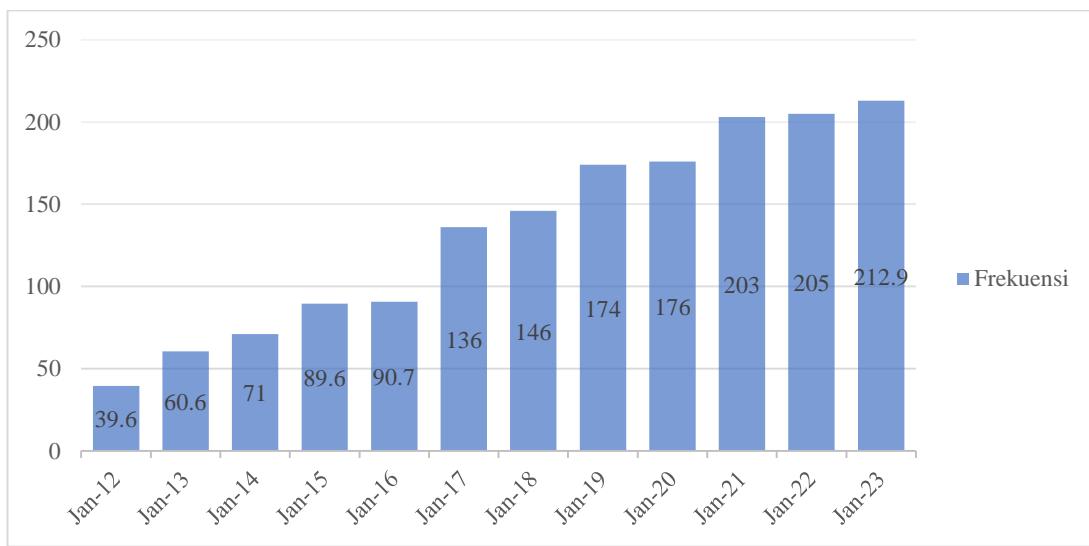
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang era teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Banyak teknologi yang berinovasi dan berlomba-lomba memunculkan media sosial dengan versi-versi dan juga fungsi yang berbeda-beda. Masyarakat sekarang penasaran dan ingin mencoba berbagai macam media sosial tersebut. Dimana media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi, edukasi, rekreasi, promosi, berbagi dan juga berinteraksi dengan orang lain. Seiring berkembangnya teknologi yang mulai berinovasi tadi (media sosial) telah bertransformasi sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan yang akrab dengan masyarakat (Widiastuti, 2018).

Dengan adanya internet, media sosial menjadi sangatlah efisien jika digunakan untuk lebih dekat dengan pelanggan dalam suatu bisnis. Disini kita bisa berkomunikasi dua arah secara lebih personal dan hemat biaya. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi saja, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial (Firmansyah, 2020).

Internet menjadi salah satu dafri adanya kemajuan teknologi saat ini, dimana internet kini telah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari anak-anak, remaja bahkan sampai orang tua sudah menjadi pengguna internet. Dimana internet telah memasuki dunia bisnis yang kemudian telah membuat pergeseran baru salah satunya yaitu startegi pemasaran. Mengingat bahwa sekarang pengguna media sosial sudah sangat pesat (Ramadhan, 2021).

Gambar 1.1**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia****(Januari 2012- Januari 2023)**Sumber : *We Are Social* (2023)

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia per-Januari 2023 tercatat mencapai 212,9 Juta. Jumlah ini naik dari Tahun sebelumnya pada 2022 lalu jumlah pengguna internet di Indonesia berkisar 205 Juta. Artinya jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5% dari Tahun sebelumnya. Jumlah ini tentunya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan melihat data tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan.

Dengan adanya kemajuan, kecanggihan, dan banyaknya pengguna teknologi saat ini, para pelaku bisnis di dunia khususnya di Indonesia dapat menggunakan internet sebagai lahan pemasarannya dan mendapat peluang yang sangat besar untuk menjangkau konsumennya melalui perdagangan *online*. Perdagangan *online* saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat di

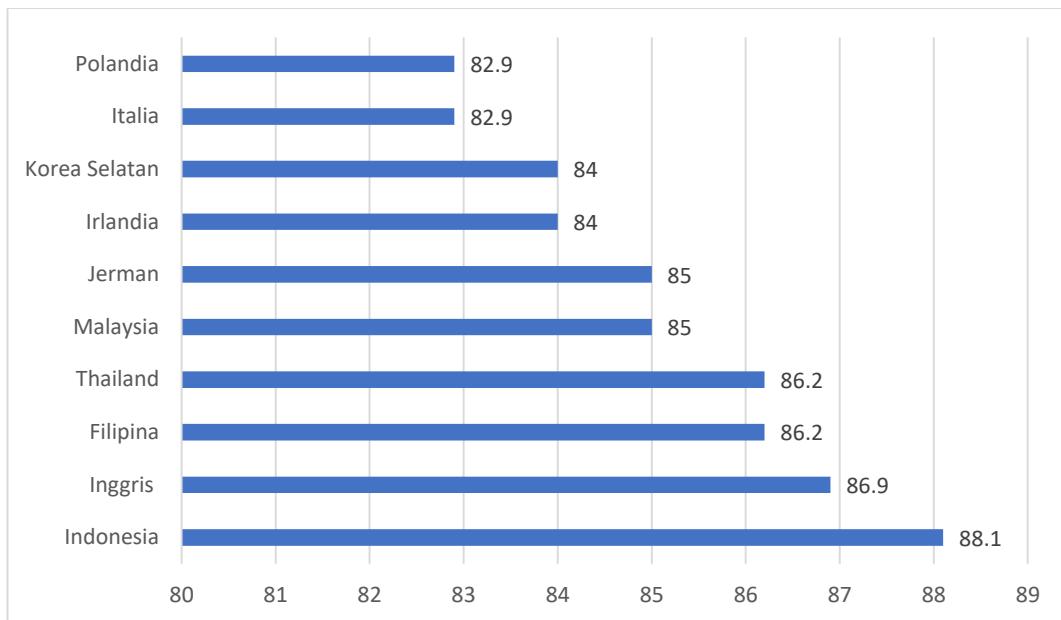
Indonesia dan dapat dilakukan di *platform* manapun seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok maupun *e-commerce*.

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi maka hal tersebut dapat membuka jaringan bisnis secara global tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Teknologi informasi bukan hanya dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai bisnis seperti jual beli. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis atau yang dikenal dengan istilah *Electronik Commerce (E-Commerce)* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan system elektronik yang ada pada internet, televisi dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-Commerce* merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik (Doolin, 2005).

Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula offline, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online* hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018). Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan *platform e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam *platform e-commerce*, hal tersebut dikarenakan dalam *platform e-commerce* terdapat banyak toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka.

Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, yang dilakukan pada April 2021, Indonesia menempati urutan pertama tingkat dunia yang menggunakan layanan *e-commerce* yakni sebesar 88,1% dari pengguna internet. Disusul Inggris di posisi kedua dengan persentase 86,9% pengguna internet, dan Filipina di posisi ketiga dengan 86,2%. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.2.

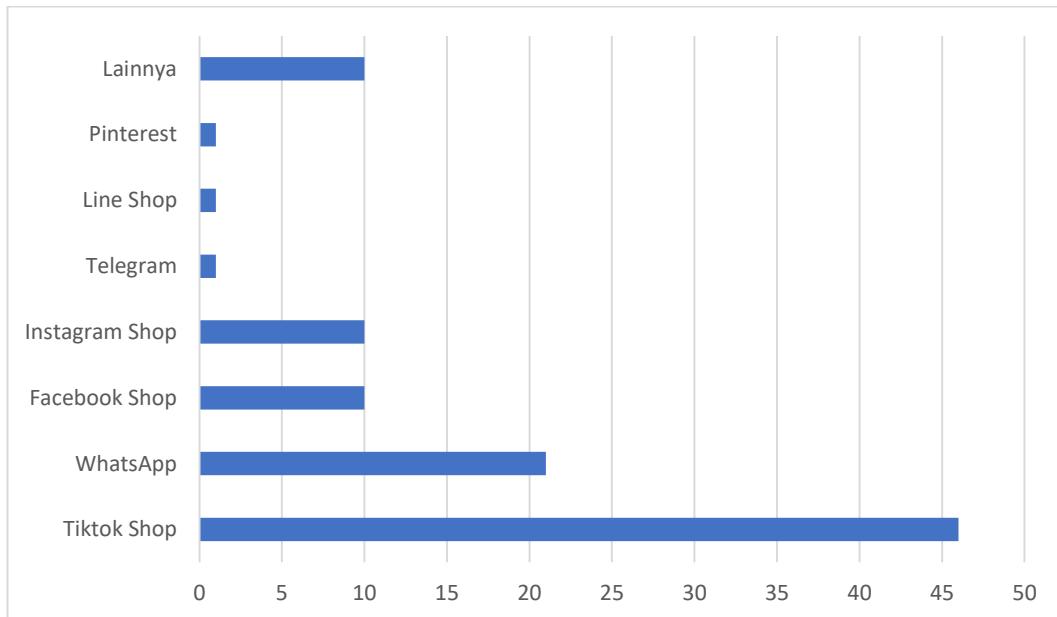
Gambar 1.2
10 Negara dengan Presentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Sumber : databooks (2021)

E-Commerce adalah kegiatan yang mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan barang dan jasa dengan mengandalkan system elektronik seperti, internet atau jaringan komputer lainnya. Transfer dana, pertukaran data elektronik, pengumpulan data, dan system manajemen dilibatkan dalam *e-commerce*. *E-Commerce* adalah salah satu bisnis yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia, karena dapat memberikan beberapa keuntungan yang dapat meyakinkan penggunanya.

Menurut (katadata.co.id, 2022) ada beberapa *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Tokopedia dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 157,2 juta. Sementara shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 132,77 juta. Kemudian Lazada dengan rata-rata pengunjung bulanan 24,68 juta. Bukalapak dengan rata-rata pengunjung 23,1 juta. Selanjutnya blibli dengan rata-rata pengunjung 16,3 juta. Ralali dengan rata-rata pengunjung 8,9 juta. Zalora dengan rata-rata pengunjung 2,8 juta.

Gambar 1.3**Media Sosial yang paling Sering Digunakan untuk Berbelanja Online (2022)**

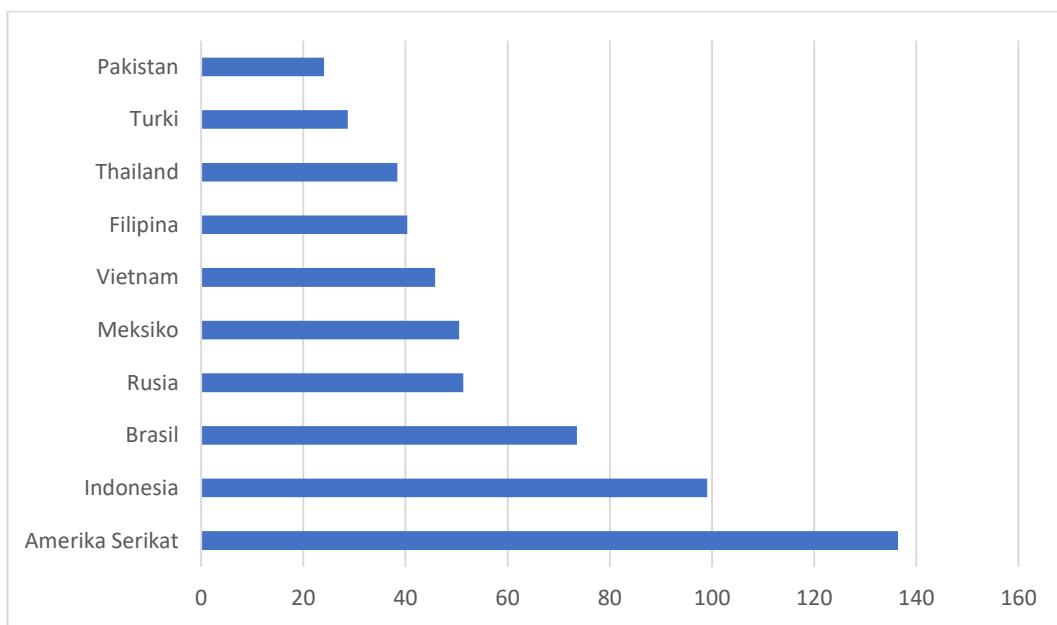
Sumber: Populix (2022)

Berdasarkan hasil survei Populix, ada 52% responden di dalam negeri yang telah mengetahui tentang *social commerce*. Sebanyak 86% responden pun pernah mencoba berbelanja lewat media sosial. Melihat platformnya, Tiktok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*, hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh 46% responden. Sebanyak 21% responden pernah berbelanja *online* melalui WhatsApp. Kemudian, responden *online* melalui Facebook Shop dan Instagram Shop sama-sama sebesar 10%. Telegram, Line Shop dan Pinterest sama-sama digunakan 1% responden untuk berbelanja *online*. Survei ini dilakukan pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022.

Salah satu jenis *Social commerce* yang cukup familiar saat ini adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan salah satu fitur perkembangan dari aplikasi Tiktok. Pada September 2016, Zhang Yiming dari Tiongkok merilis sebuah aplikasi sosial media dan video musik yang diberi nama Tiktok. Dilihat dari pengguna Tiktok sendiri, pada tahun 2021, pengguna Tiktok meningkat dalam satu tahun. Faktanya jumlah itu meningkat tiga kali lipat yang cukup dramatis. Saat ini,

Indonesia telah mencapai 92,2 juta pengguna Tiktok, meningkat sejak Juli 2021 yang mana pada awal pandemi, lebih tepatnya pada April 2020 pengguna Tiktok masih mencapai 37 juta pengguna Tiktok. Tiktok terus berinovasi untuk membuat konsumen semakin tertarik dengan prangkat fitur-fitur yang disajikan. Inovasi fitur terbaru dari Tiktok yaitu adanya Tiktok Shop, pengguna layanan Tiktok Shop dapat berbelanja sesuai kebutuhannya dengan kemudahan-kemudahan serta cara transaksi yang berbeda dengan media sosial shop lainnya. Sehingga tepat pada April 2021, Tiktok resmi merilis Tiktok Shop sebagai ranah baru dari Tiktok selain menyajikan *platform* video yang berdurasi pendek.

Gambar 1.4
Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia



Sumber : katadata.co.id (2022)

Menurut data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Sebelumnya, aplikasi Tiktok sempat dilarang Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada Juli 2018 karena konten-konten di

dalamnya dianggap tidak mendidik. Namun, larangan itu kemudian dicabut dan Tiktok semakin popular di Indonesia hingga saat ini.

Tiktok Shop merupakan platform *E-commerce* sebagai ranah baru atau fitur baru dari Tiktok yang mana penggunanya dapat melakukan transaksi online atau belanja *online*. Perbedaan dari aplikasi belanja lainnya seperti Instagram shop atau Facebook shop dan lain-lain. Tiktok Shop memiliki beberapa kelebihan, sehingga menjadi berbeda dengan aplikasi belanja lainnya diantara lain: Tiktok Shop tidak akan mengarahkan ke situs web toko pada saat melakukan transaksi melainkan Tiktok langsung yang menghandle. Selain itu Tiktok Shop juga memudahkan penggunanya dengan berbelanja melalui Tiktok tanpa harus beralih ke aplikasi lainnya dalam penyelesaian transaksi pembelian. Tiktok Shop lebih menonjolkan fitur nya dalam *Live Streaming* atau dikenal sebagai live Tiktok dengan menggunakan creator Tiktok di dalamnya. Sehingga pengguna dapat berbelanja atau membuat pesanan langsung melalui *live* tersebut setelah melihat *review* barang secara langsung. Tiktok Shop banyak menawarkan tawaran meraik yang seperti flash sale, gratis ongkir, dan *voucher diskon*.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141).

Keputusan pembelian dipengaruhi banyak sekali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi misalnya faktor budaya, diri sendiri, psikologis dan faktor sosial (Saputri, 2016) salah satu faktor penting yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut (Kotler, 2008) dalam (Wahyuningsih, 2020) harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Menurut (Gitosudomo, 2014) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang di perhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis lainnya. Pada penelitian terdahulu

faktor keputusan pembelian ditentukan oleh harga yang ditetapkan toko yang *relative* terjangkau sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novia & Justianto, 2013) menyatakan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di “*Online Shop*” S-Nexian melalui Facebook. (Anggita & Ali, 2017), (Rahmawati *et all*, 2019), (Mukaromah et sl, 2019) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh (Shabrin *et all*, 2017) bawa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel berikutnya yang tidak kalah penting dalam dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016;47). Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka membeli. Menurut (Frandi Tjiptono,2015) promosi juga merupakan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa.

Pada penelitian terdahulu Promosi juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. (Laksana, 2109), (Amin & Hendra, 2020), (Jaelani, 2018), (Tulanggow et al,2019) dan (Wona et al, 2019) berdasarkan penelitian yaitu Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ari, 2018), (Shrestha, 2015) dalam penelitiannya di *Franchise ice cream* Baskin Robbins di Thailand menemukan bahwa bauran promosi secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan (Marini *et al*, 2017) dalam peneletiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pempek Mangcek Cabang Celenteng), menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, namun secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Online Customer Review* (OCR) merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Menurut (Iduozee, 2015;22) *online customer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Pada penelitian terdahulu faktor keputusan pembelian selanjutnya yaitu *online customer review*, penelitian yang dilakukan oleh (Arbaini, 2020) tentang “Pengaruh *Customer Online Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia” menunjukkan bahwa *customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian (Amalia, 2021) menyebutkan bahwa *online customer review* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishermawan, 2020) tentang “Pengaruh *Customer Review*, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto” yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *online customer review*, fitur yang penting dan wajib dalam dunia *e-commerce* adalah *online customer rating*. Menurut (Fan, et al, 2018) *online customer rating* merupakan ringkasan opini atau penilaian terhadap suatu produk yang diberikan oleh konsumen dengan menggunakan skala yang ditandakan dengan jumlah bintang. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diartikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan (Auliya, Umam, Prastiwi, 2017). Pada penelitian terdahulu faktor keputusan pembelian yaitu *online customer rating*, penelitian yang dilakukan oleh (Arbaini, 2020) customer rating mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani & Nirwana, 2020) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Kamila, 2019) menunjukkan

hasil bahwa *customer rating* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga, Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara?
5. Bagaimana gambaran Harga, Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara?
6. Bagaimana tinjauan Islam tentang pengaruh Harga, Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui gambaran Harga, Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara.
6. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang pengaruh Harga, Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tiktok Shop di Jakarta Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bersifat Teoritis

Untuk kepentingan peneliti dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses belajar pada jurusan Manajemen khususnya konsentrasi bidang pemasaran sehingga dapat menambah kemampuan dalam memahami aspek pemasaran tersebut, serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

2. Bersifat Praktis

- a) Bagi Perusahaan penelitian ini dapat membantu dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai Harga, Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.