

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

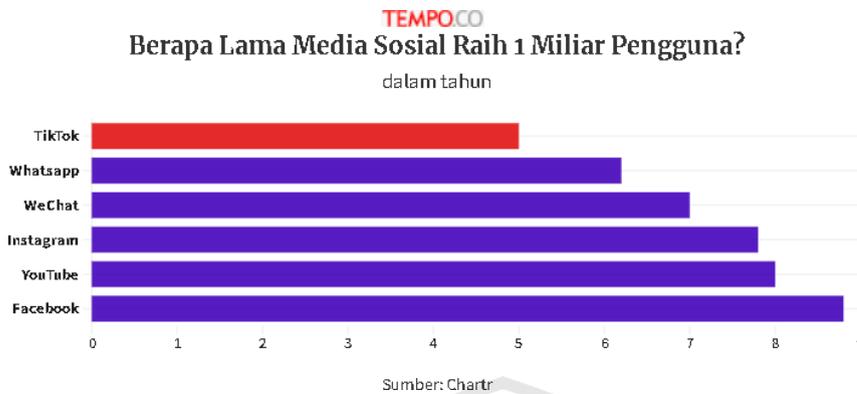
Masa pandemi membuat semua orang harus bekerja dari rumah dan melakukan aktifitas melalui *handphone* sehingga perkembangan internet sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan dalam memenuhi pekerjaan hingga kebutuhan dalam berbelanja. Jenis media sosial pun telah hadir dengan kelebihannya masing-masing. Menurut (Michael Cross, 2013) dalam (21 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli (Lengkap) 2018) Media sosial merupakan sebuah kata yang mendeskripsikan tentang beragam teknologi yang dipakai untuk mengikat orang-orang pada suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui pesan berbasis web.

Pengguna internet selalu mengalami perkembangan yang dinamis, sehingga berbagai macam teknologi dengan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym*, yang artinya lebih dominan dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan termasuk dalam berbelanja.

Belanja online sudah sejak lama memiliki peminat di kalangan masyarakat dari berbagai kalangan usia. Teknis pemasaran seperti ini disebut sebagai *digital marketing* (pemasaran digital) merupakan aktifitas pemasaran yang menghubungkan penjual dan konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat membantu konsumen untuk mendapatkan kebutuhan mereka tanpa perlu mendatangi tempat penjual dan cukup melalui aplikasi penyediannya.

Salah satu bentuk pemasaran digital, menggunakan aplikasi Tiktok. Aplikasi ini merupakan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Memiliki pengguna yang banyak membuat aplikasi ini lebih sering diunduh dari Facebook dan Instagram. Aplikasi ini mulai ramai pengguna di Indonesia sejak awal April 2020 bersamaan dengan masuknya Covid-19 ke Indonesia. Jumlah pemakainya terus bertambah dari tahun ke tahun karena cara penggunaannya yang mudah dan menghibur, bahkan jumlah

penggunaanya sudah mencapai 1 miliar orang hanya dalam tempo yang cukup singkat.



Gambar 1 1 Data Berapa Lama Media Sosial Raih 1 Milliar Pengguna

Sumber : <https://data.tempo.co/data,2021>

Tiktok mengumumkan melalui halaman resminya bahwa platform tersebut telah menembus satu milliard pengguna tepat pada 27 September 2021 sejak perilisan pertama dibulan yang sama September 2016, Tiktok shophanya membutuhkan lima tahun untuk memiliki satu milliard pengguna. Berdasarkan gambar 1.1 pencapaian Tiktok shop telah mengalahkan media sosial lainnya seperti Instagram yang pertama kali rilis tahun 2010 membutuhkan tujuh tahun lebih dan Facebook yang membutuhkan waktu terlama dengan delapan tahun sejak perilisan pada Februari 2004. Masih terbilang baru, Tiktok shop dapat disebut sebagai pesaing yang kuat.

Peningkatan tersebut membuat aplikasi Tiktok dapat menjadi peluang bagi setiap orang untuk melakukan penjualan, khususnya dalam hal *digital marketing*. Perlahan Tiktok tidak hanya menjadi aplikasi *streaming* video, kini ditambahkan fitur Tiktok shop sejak April 2021 dimana pemilik akun akan melakukan *live* sambil menawarkan beragam jenis produk dengan promosi berupa *voucher* potongan harga. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian disamping itu juga konsumen sangat dimudahkan dengan sistem yang di sajikan.

Promosi yang dilakukan oleh pemilik harus mengikuti beberapa cara agar dapat berhasil menarik perhatian dari calon konsumen seperti menggunakan *Hastag* sesuai produk apa yang sedang di pasarkan, mengikuti *Trend fyp* yang sedang ramai

untuk jangkauan pemasaran lebih luas, kolaborasi bersama *influencer* Tiktok untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang disajikan dan memberikan penjelasan secara detail tentang produk agar meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Semakin banyak jenis produk yang dimiliki, akan semakin menarik minat pembeli dalam mengambil keputusan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Pemilik usaha dapat menawarkan jenis produk yang beragam dengan banyaknya potongan harga yang bisa didapatkan konsumen jika melakukan pembelian saat *live* berlangsung. Kemudahan penggunaan membuat konsumen cukup membuka keranjang kuning yang berada pada pojok kanan layar handphone lalu memilih produk yang diinginkan. Jika memiliki voucher, dapat langsung klaim dan melakukan pembayaran. Pembayaran yang di berikan memiliki banyak pilihan dari pembayaran ditempat hingga menggunakan transfer rekening. Jika barang yang diinginkan tidak dikirimkan lewat dari batas pengiriman, uang kembali seutuhnya sehingga keamanan dalam berbelanja sangat terjamin.

Teknik pemasaran seperti ini sangat membantu bagi pemilik usaha yang baru merintis untuk menciptakan strategi pemasaran seperti berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar. Persaingan pada platform ini sangat ketat dengan hadirnya brand-brand besar yang sudah lebih dulu memiliki image di mata konsumen sehingga para penjual yang masih baru harus bisa memiliki ciri khas dan cara promosi yang unik. Contohnya dengan menawarkan capitan keberuntungan dimana konsumen akan membayar sesuai patokan harga sekali capitan dan penjual akan melakukan sekali capitan yang bisa berisikan bonus-bonus sehingga konsumen akan tertarik.



Gambar 1 2 Data Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber : <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/2021>

Berdasarkan pada gambar 1.2 yang dilampirkan menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia tahun 2021 memiliki jumlah pemakaian yang banyak terdapat pada masyarakat Jakarta di nomor satu dengan total 22% lalu disusul pada nomor dua oleh Jawa Timur dengan presentase 18% dan Jawa Barat di posisi tiga dengan jumlah pengguna sebanyak 13%.



Gambar 1 3 Data Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber : <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/2021>

Berdasarkan pada gambar 1.3 yang terlampir, usia dari setiap pengguna Tiktok shopdi Indonesia memiliki usia rata-rata 18 sampai 24 tahun dengan presentase 40%. Sementara usia 25 sampai 34 tahun dengan presentase 37% diantara masih mengakses Tiktok. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18 sampai 34 tahun yang mengakses Tiktok.

Menurut pengalaman dari penulis yang sudah pernah melakukan transaksi di aplikasi Tiktok, fitur yang disediakan cukup lengkap dan mudah dimengerti. Keberagaman produk yang ditawarkan pada setiap toko online dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan promosi – promosi yang menarik seperti potongan harga dari voucher tetapi penyediaan fitur pengembalian dana jika barang tidak dikirim belum lengkap seperti jika pelanggan belum memiliki aplikasi Dana harus mendaftar pada aplikasi tersebut lebih dulu agar uangnya dapat kembali.

Berdasarkan fenomena yang sudah disampaikan bahwa Tiktok telah menjadi media *Digital Marketing* yang menjanjikan, penulis bermaksud untuk membuat penelitian yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, KEBERAGAMAN PRODUK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI TIKTOK SHOP(STUDI KASUS PADA BEKASI UTARA)”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian – penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Arifin 2018), Mereka memperoleh kesimpulan bahwa Harga, Produk dan Promosi dapat memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian tentang Pengaruh Media Promosi Tiktok shopterdhadap Keputusan Pembelian konsumen oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian (Martini dan Dewi 2021). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Promosi menggunakan media tiktok shopdan iklan dapat berfungsi sebagai pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga memberikan pengaruh yang signifikan dalam pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan (Saputra Ervan Angga 2021), mendapatkan kesimpulan yaitu keberagaman produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin beragam produk yang di sediakan, dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan keinginan yang berbeda. Berikutnya penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Sani 2021), berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, kemudahan penggunaan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin mudah penggunaan suatu system yang membuat waktu dan tenaga penggunaanya berkurang dapat memberikan pengaruh pada pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Aplikasi Tiktok Shop?
2. Apakah ada pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Aplikasi Tiktok Shop?

3. Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Aplikasi Tiktok Shop?
4. Apakah ada pengaruh promosi, keberagaman produk dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Aplikasi Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari beberapa permasalahan yang dipaparkan memberikan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Aplikasi Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Aplikasi Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, keberagaman produk dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil akhir penelitian dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Media Platform Tiktok

Sebagai bahan acuan untuk meningkatkan sistem yang sudah ada agar menjadi lebih baik, menambah fitur pengembalian uang jika terjadi kegagalan dalam transaksi untuk menambah kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi penulis

Menjadi sebuah pelajaran untuk menambah ilmu tentang teknik pemasaran digital dan memahami apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi pihak lain :

Dapat mengambil pembelajaran dari penelitian ini dan menjadikannya sebagai inspirasi untuk melakukan penelitian berikutnya baik dengan topik yang sama ataupun berbeda.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memperinci pembahasan terhadap tujuan yang akan dicapai, penulis memberikan batasan masalah yang diteliti dengan hanya membahas mengenai “pengaruh promosi, keberagaman produk dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Tiktok” studi kasus dilakukan pada masyarakat Bekasi Utara.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang disusun secara berurutan agar mudah dalam penyusunan. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini :

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini dipaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, batasan masalah dan sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dipaparkan literature yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini dipaparkan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasian variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan hasil.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini dipaparkan kesimpulan dan implikasi manajerial.

