

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inovasi ilmu pengetahuan terapan digital saat ini sangat membantu manusia untuk melakukan kegiatannya. Hampir semua aktivitas manusia memerlukan pemanfaatan teknologi. Adanya kemajuan teknologi ini memberikan dampak yang luas secara implisit dan eksplisit bagi kehidupan sehingga menghadirkan keterbukaan pengetahuan dari seluruh dunia, salah satunya melalui media sosial. Media social menghubungkan seseorang dengan orang lainnya hanya melalui layar dan tanpa batas waktu. Seseorang tidak perlu menunggu lama atau mengirim surat untuk mengetahui kabar dan informasi. Banyaknya informasi dari belahan dunia dapat dijangkau hanya dengan hitungan detik saja. Perkembangan alat teknologi ini diikuti dengan perkembangan perangkat lunak meliputi media sosial yang sangat memudahkan masyarakat. Masyarakat sering menggunakan media social untuk menunjang keperluannya sehari – hari saat ini. Media sosial yang sering diakses dapat berupa Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok.

Beberapa instrument bersosial untuk diterapkan oleh komunitas penduduk adalah aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan perangkat sosial berpeluang bagi penggunanya untuk membuat video pendek yang memiliki durasi kurang lebih 3 menit yang diperkuat oleh adanya sebuah fitur musik, filter yang membuat kita terlihat cantik, dan masih banyak lagi fitur kreatif yang dapat mendukung tiktok agar diminati banyak orang. Tiktok berasal dari negara yang berjulukan Negeri

Tirai Bambu merealisasi perangkat tersebut pada bulan September tahun 2016. Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh penelitian Dewanta (2020) mendeskripsikan bahwa pada tahun 2018 Tiktok menjadi perangkat sosial populer diunduh oleh masyarakat umum yang berjumlah 45,8 juta kali. Dengan memiliki presentase 58% pengguna yang berbelanja langsung di platform tiktok tersebut. 39,1% pengguna aplikasi tiktokaktif mencari produkuntuk di beli melalui feed, toko, dll. Serta 125 juta pengguna aktif bulanan Tiktok Shop di indonesia. Jumlah tersebut mampu menaklukkan aplikasi media sosial yang beredar sekarang seperti WhatsApp, Youtube, Facebook, serta Instagram. Mayoritas *user* Tiktok di Indonesia adalah para generasi yang rata-rata bersekolah SD, SMP, SMA hingga kalangan dewasa. Selain fitur membuat video pendek, kini Tiktok mengalami perubahan sangat signifikan yaitu menambahkan fitur jual beli *online*.Di indonesia, Tiktok berada di peringkat ketiga setelah Shopee, dan Tokopedia sebagai platform *e-commerce*. Namun tiktok shop menjadi salah satu platform teratas untuk bidang pemasaran. Tiktok shop menjadi platform media sosial nomor satu untuk pembelian yang impulsif.

Fitur jual beli online pada aplikasi Tiktok sangat memudahkan pelaku usaha untuk membuat promosi produk yang dijual. Fitur jual beli tersebut tidak hanya berupa gambar atau foto produk yang menarik, tetapi juga dapat berupa video pendek. Video pendek yang diunggah pada aplikasi Tiktok merupakan video dengan kualitas tinggi karena dilengkapi dengan fitur penjernih dan efek kamera cantik. Selain itu, pengusaha membuat video pendek dilengkapi dengan diskon

yang besar sehingga dapat lebih menarik calon konsumen agar menonton video pendek tersebut. Hal ini menjadi poin plus aplikasi tiktok daripada media jual beli *online* lainnya. Selain itu, keunggulan aplikasi Tiktok lainnya adalah harga yang lebih rendah daripada menggunakan aplikasi lainnya. Hal ini membuat pelaku usaha banyak beralih promosi menggunakan aplikasi Tiktok. Jika aplikasi *e-commerce* lainnya masih menerapkan adanya biaya pengemasan atau biaya ongkos kirim yang besar, maka aplikasi Tiktok mampu memberikan diskon yang lebih besar.

Hal menarik lainnya pada aplikasi Tiktok adalah adanya fitur ulasan produk atau *Online Customer Review*. Fitur *review* ini merupakan suatu balasan atas produk yang dibeli konsumen dari *seller* supaya terjadi reaksi penciptaan kepercayaan kepada akun merchant *e-commerce* tersebut. Selain itu, *Online Customer Review* atau yang lebih dikenal dengan OCR ini memiliki manfaat bagi toko yang ada di *e-commerce* untuk keberlanjutan usaha.

Inovasi promosi yang beragam, harga yang bersaing, dan adanya ulasan produk atau *Online Customer Review* membuat banyak calon konsumen beralih berbelanja di aplikasi Tiktok. Hal tersebut juga member dampak keputusan pembelian bagi calon konsumen untuk membeli produk di aplikasi Tiktok dengan membandingkan dari aspek harga, promosi, dan ulasan ulasan produk yang telah tercantum. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin menganalisis efek harga, promosi, dan *online customer review* yang berhubungan dengan keputusan pembelian calon konsumen pada aplikasi Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi situasi permasalahan pada riset ini sehingga dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi, harga, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *user* Tiktok?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *user* Tiktok?
- d. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *user* Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut sehingga mampu disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui & menganalisis promosi, harga, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui & menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian pada *user* Tiktok secara simultan.
- c. Untuk mengetahui & menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada *user* Tiktok secara simultan.
- d. Untuk mengetahui & menganalisis *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *user* Tiktok secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dinantikan dapat menyumbang manfaat teoritis maupun praktis kepada partisipan yang membutuhkan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari riset diharapkan mampu menyerahkan andil dalam perluasan ilmu marketing khususnya mengenai menginterpretasikan pengaruh Promosi, Harga, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Surabaya. Riset juga diharapkan dapat menjadi literature penelitian-penelitian kedepannya khususnya di bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan marketing dalam suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Riset ini memberikan pemahaman dan keahlian praktis kepada penulis dalam menyusun, melaksanakan, serta menganalisis sebuah penelitian ilmiah secara sistematis. Penulis dapat mengaplikasikan teori marketing yang telah ditekuni sepanjang proses belajar analisis kondisi nyata di media social Tiktok.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan mengenai promosi, harga, *online customer review* dan membuat kebijakan pemasaran.

- c. Bagi pihak lain

Sebagai acuan bagi akademisi atau penelitalainnya yang tertarik pada teori pemasaran khususnya studi tentang perilaku konsumen di media social atau sektor digital lainnya.