

# BAB I

## PENDAHULUAN

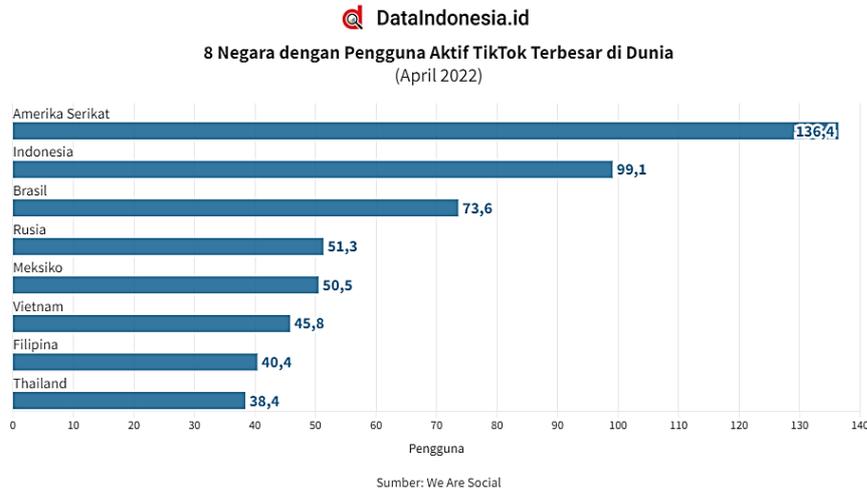
### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi mendorong manusia untuk terus mengikutinya. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi semakin nyata terlihat, dimana hal ini dibuktikan dengan mudahnya masyarakat dapat mengakses segala informasi. Tidak sedikit pula beragam inovasi yang bermunculan karena maraknya penggunaan internet yang kini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat.

Perkembangan teknologi ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai pasar, dan menyesuaikan diri dengan konsumen karena dalam kegiatan pemasaran, konsumen yang mampu memegang peran yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Tentunya hal tersebut mempengaruhi setiap elemen dalam kegiatan ekonomi seperti banyaknya *e-commerce* belanja online yang ada saat ini contohnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan yang terbaru dan banyak diperbincangkan saat ini adalah TiktokShop.

Tiktokshop adalah sebuah fitur *platform* belanja online yang ada pada aplikasi media sosial TikTok, sehingga menjadikan Tiktokshop menjadi sebuah *Social-commerce* dan menjadi budaya baru dalam berbelanja online. Berdasarkan laporan We Are Social TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia di atas 18 tahun

secara global pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah ini meningkat 15,34 persen dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu 1,2 miliar pengguna.



Gambar 2. 1 Data Statistik Negara Pengguna Aktif Tiktok

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar 1.1 negara Amerika Serikat memiliki pengguna TikTok aktif terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat 136,4 juta orang pada April 2022. Sedangkan Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif mencapai 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan 23,1 jam di TikTok per bulan (Tulung et al., 2022). Berdasarkan data yang ada, terlihat potensi TikTok di media sosial saat ini sedang meroket.

Salah satu fitur yang disediakan di tiktok yang baru dikeluarkan adalah fitur live dan fitur tiktokshop. Fitur tiktok shop ini sendiri merupakan fitur yang di rilis oleh tiktok agar dapat bersaing dengan marketplace maupun dengan sosial media yang sudah ada dan digunakan oleh para masyarakat dalam berbelanja online. Dalam hal ini tiktok menyediakan

berbagai kebutuhan tambahan yang dapat digunakan oleh masyarakat disamping kebutuhan utamanya sebagai media sosial dengan fungsi hiburan.

Konten dari Tiktok kemudian berkembang dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran dan kemudian menjadikan hadirnya fitur Tiktok Shop. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena Racun Tiktok yang Sebagian penggunanya merupakan generasi milenial memunculkan perilaku konsumtif (Triyanti et al., 2022).

Melalui media sosial TikTok masyarakat dapat membagikan video dan interaksi sosial, dimana mereka saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Saat ini masyarakat lebih pandai dalam berbelanja *online* pada aplikasi Tiktokshop, karena banyak dari mereka mencari informasi dengan melihat *electronic word of mouth*, *review customer* dari pembeli sebelumnya dan juga promosi pada produk atau jasa yang akan dibeli. Masyarakat kemudian dapat mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan sikap yang akan diambil.

E-WOM (*Electronic word of mouth*) adalah persepsi responden terhadap opini positif atau negatif yang diungkapkan oleh konsumen sebelumnya tentang produk, jasa atau perusahaan secara umum melalui sarana internet (Setyawati et al., 2022). *Electronic word of mouth* adalah interaksi komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. E-WOM merupakan

kegiatan memberikan informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut melalui media sosial yang ada. Sebuah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 61% konsumen menggunakan *electronic word of mouth* sebelum membeli produk apa saja dan 80% konsumen hanya bersedia membeli secara online setelah berkonsultasi melalui *electronic word of mouth* (Effendi et al., 2020)

Selain itu, konsumen biasanya akan melihat *review customer* dari konsumen sebelumnya untuk memberikan pertimbangan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan. *Review Customer* merupakan persepsi responden terhadap suatu sumber informasi yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian produk di *e-commerce* (Setyawati et al., 2022). Karena kemudahan dalam mengumpulkan informasi berupa video dan gambar menjadikan Tiktok digemari oleh semua kalangan. Adanya fitur TiktokShop juga semakin mempermudah masyarakat untuk berbelanja.

Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen juga akan melihat promosi yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan penting yang memiliki peran aktif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi adalah sebuah kegiatan sebagai mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatka *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Nuraeni & Irawati, 2021).

Masyarakat melakukan belanja online pada aplikasi Tiktokshop tentu pasti akan mencari informasi dengan melihat *electronic word of mouth*, *review customer* dari pembeli sebelumnya dan juga *promotion* atau promosi pada produk atau jasa yang akan dibeli. Masyarakat kemudian dapat mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan sikap yang akan diambil serta menentukan keputusan mereka terhadap suatu produk atau jasa untuk membeli atau tidak.

Dari hasil observasi (Nuryani et al., 2022) kerap kali para pengguna mengambil keputusan untuk membeli produk dengan tanpa adanya perencanaan dikarenakan konten-konten tersebut (Nuryani et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Hutagaol, 2019). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya saat menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi, biasanya konsumen akan mencari video yang mengulas suatu produk atau jasa secara detail atau komentar terkait produk tersebut. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk.

Menurut (Setyawati et al., 2022) dalam penelitiannya *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena ketika akan membeli suatu produk konsumen akan melihat review atau pendapat dari pembeli sebelumnya untuk melihat apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Menurut (Latief & Ayustira, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Menurut (Ayunita, 2021) dalam penelitiannya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama promosi melalui media sosial.

*Electronic word of mouth, review customer, dan promotion* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan informasi terkait produk dimana hal ini sangat mudah ditemui pada aplikasi Tiktok. Dengan penambahan fitur belanja TiktokShop menjadikan pengguna Tiktok meningkat dan menjadi trend baru dalam berbelanja. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *REVIEW CUSTOMER*, DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth*, *Review Customer*, dan *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan?
2. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth*, *Review Customer*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan?
3. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth*, *Review Customer*, dan *Promotion* berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Electronic Word Of Mouth*, *Review Customer*, dan *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Electronic Word Of Mouth*, *Review Customer*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Electronic-Word Of Mouth*, *Review Customer*, dan *Promotion* berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Islam Lamongan. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Review Customer*, dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. Sehingga peneliti dapat lebih mengetahui mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan, atau para pelaku usaha yang menjual produk melalui media sosial Tiktok khususnya mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Review Customer*, dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan untuk membantu meningkatkan nilai penjualan.

### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu penelitiann dalam bidang ekonomi manajemen kaitannya dengan komunikasi pemasaran produk dan keputusan pembelian.

### 4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang penerapan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). *Review Customer*, dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.