

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Revolusi komunikasi, terutama di media sosial, dipicu oleh perkembangan pesat teknologi informasi (Khadim et al., 2018). Akibatnya, media sosial kini mendominasi, menggantikan media komunikasi konvensional yang sebelumnya banyak digunakan di lingkungan perusahaan. Berbagai platform media sosial menawarkan karakteristik dan keunggulan yang berbeda, memudahkan pengguna memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan komunikasi mereka. Banyak orang menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan, mencari hiburan, dan mendapatkan informasi terbaru (Han, 2018). Meningkatnya popularitas media sosial mendorong penelitian tentang alasan penggunaannya.

Menurut Kottler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan konsumen untuk bertukar informasi dalam berbagai bentuk, baik dengan pengguna lain maupun dengan perusahaan. Selain memfasilitasi komunikasi, teknologi juga menyederhanakan proses jual beli. Transaksi jual beli sebagian besar telah beralih ke sistem daring yang terintegrasi, yaitu *e-commerce* dan *marketplace*. Kemudahan akses 24 jam, pembayaran digital yang cepat, dan pengiriman langsung ke rumah menjadikan *e-commerce* dan *marketplace* pilihan utama bagi para konsumen modern. Dengan adanya *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* memudahkan masyarakat, terutama masyarakat Kebumen dalam berbelanja, tidak perlu

meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karna kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* dengan hanya menggunakan internet.

Pada era globalisasi saat ini, trend belanja *online* sangat digemari di kalangan masyarakat terutama oleh masyarakat Kebumen yang secara tidak langsung mengikuti dinamika gaya hidup yang semakin berkembang. Berbagai macam produk tersedia dan mudah dibeli melalui *online shop* seperti produk *fashion*, makanan, kebutuhan rumah tangga dan banyak lainnya.

Dari banyaknya aplikasi *online shop* yang berkembang di Indonesia saat ini, aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan masyarakat Kebumen, yang mana Tiktok memiliki fitur *online shop* yang disebut Tiktok Shop. Tiktok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Tiktok hanya menawarkan video pendek berdurasi hingga tiga menit, dilengkapi dengan fitur musik, filter, dan berbagai alat kreatif lainnya. Douyin, yang dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan asal Tiongkok, kemudian diperluas cakupannya secara global dan diberi nama TikTok. Banyak orang dari berbagai negara yang menggunakan Tiktok sebagai hiburan, salah satunya adalah Indonesia.

Tabel I-1
**10 negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia 2024
 (dalam juta)**

No.	Negara	Jumlah Pengguna
1.	Indonesia	165,1 juta
2.	United States	137,9 juta
3.	Brazil	111,3 juta
4.	Mexico	81,1 juta
5.	Vietnam	69,2 juta
6.	Pakistan	64,0 juta
7.	Phillippines	58,3 juta
8.	Russia	56,5 juta
9.	Thailand	53,6 juta
10.	Bangladesh	44,3 juta

Sumber: <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-users-by-country> (di akses pada tanggal 17 Juni 2025)

Berdasarkan Tabel I-1 di atas dapat dilihat bahwa hingga tahun 2024, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar sejauh ini, dengan hampir 165,1 juta pengguna yang menggunakan platform video sosial populer tersebut. Amerika Serikat menyusul, dengan sekitar 137,9 juta pengguna TikTok. Brasil berada di posisi ketiga, dengan hampir 111,3 juta pengguna TikTok yang menonton video pendek.

Pada tahun 2021, TikTok memperkenalkan fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi. Fitur *TikTok Shop* tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produk mereka. Penjual dapat memanfaatkan fitur *live streaming* dan pencantuman tautan produk dalam video untuk menarik minat pembeli. Fitur ini sangat menguntungkan bagi para penjual, karena memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas melalui video-video menarik. Arnetta (2022) mencatat bahwa *TikTok Shop* telah memberikan dampak positif

yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Platform ini telah menjadi sarana yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari aplikasi melalui fitur seperti video pendek, ulasan, komentar, hingga *live shopping*.

Menurut (Sunyoto, 2013), pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang melibatkan integrasi memori, pemikiran, pemrosesan informasi, serta evaluasi secara menyeluruh. Perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, baik yang dilakukan oleh individu, keluarga, organisasi, atau lainnya, dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen selama proses pembelian agar dapat memberikan rangsangan dan memengaruhi keputusan mereka. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses transaksi jual beli, yang mencakup serangkaian tindakan dalam memilih produk berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah et al., 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Menurut (Tjiptono, 2015), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan membantu konsumen mengingat produk atau merek perusahaan. Dengan demikian, promosi memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan. Sebagai sebuah *marketplace*, TikTok Shop secara aktif memanfaatkan promosi untuk

menarik perhatian konsumen. Sesuai dengan teori afeksi dan kognisi yang dikemukakan oleh (Peter & Jerry, 2014), promosi tidak hanya mampu membangkitkan perasaan positif pada konsumen, tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka tentang produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widiyawati & Siswahyudianto, 2022), (Abdul et al., 2022), serta (Utomo & Salsabila, 2021), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor promosi, harga juga memainkan peran yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Anwar & Satrio, 2015), harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat permintaan suatu produk di pasar. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka dan lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis. *TikTok Shop*, dengan kebijakan harga yang terjangkau dan tanpa biaya tambahan berhasil menarik minat banyak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Jamaludin et al., 2015) yang menyoroti pentingnya harga, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan anggaran konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain faktor promosi dan harga, ada juga faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Electronic word of mouth*. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen. *Electronic word of mouth* merujuk pada pernyataan atau

ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang diberikan oleh konsumen terkait suatu produk melalui platform internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut (Mokodompit et al., 2022), konsumen cenderung mencari informasi mengenai pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif yang dapat menjadi rekomendasi kuat bagi calon konsumen lainnya. Dengan demikian, sistem penilaian menjadi instrumen penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong transaksi. Oleh karena itu, *Electronic word of mouth* sebagai media penyebaran informasi berbasis digital, semakin penting dalam hal ini.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan. Konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk atau jasa, sehingga mereka akan memperhatikan berbagai aspek seperti *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga sebagai penentu keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang kompleks dan berkelanjutan. Proses ini dimulai dari tahap pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi tentang berbagai pilihan produk yang tersedia. Setelah mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut, konsumen kemudian akan membuat keputusan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan ini tidak berhenti sampai di situ, melainkan berlanjut pada tahap pasca pembelian di

mana konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli.

TikTok *Shop* berhasil menciptakan pengalaman belanja yang efektif dan menyenangkan bagi konsumen melalui strategi promosi yang inovatif. Promosi seperti *flash sale*, *discount voucher*, *cashback* dan gratis ongkos kirim menciptakan rasa urgensi membeli dan memicu pembelian *impulsif*. Selain itu, *live streaming* interaktif yang menyertakan promosi eksklusif juga menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Wang, Li, & Chen, 2023). Harga kompetitif juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan platform lain, dan harga yang terjangkau serta disertai ulasan positif dan promosi menarik sering kali menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi Tiktok *Shop* yang menyangkut dengan *Electronic word of mouth*, Promosi, Harga terhadap keputusan pembelian adalah sebelum membeli produk, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk ulasan, komentar, harga, dan promosi. Mereka cenderung mencari informasi melalui ulasan produk, video pendek dan komentar. Komentar dan ulasan produk membantu konsumen menilai manfaat produk dari pengalaman pengguna lain, yang sering kali lebih dipercaya daripada klaim produk dalam video. Selain itu, konsumen membandingkan harga antar toko di Tiktok *Shop* atau platform *e-commerce* lain. Tiktok *Shop* menawarkan beragam harga dan promosi, seperti *voucher*,

discount, dan gratis ongkir. Konsumen mencari produk murah berkualitas baik, sehingga harga, promosi, dan ulasan kepuasan pengguna menjadi pertimbangan penting sebelum membeli. Hal ini sangat berhubungan terhadap keputusan pembelian produk pada Tiktok *Shop*.

Berdasarkan penelitian oleh (Andriani & Nasution, 2023) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok *Shop*, ditunjukkan dengan nilai t-hitung 0,093 dan signifikansi 0,926. Hal itu terjadi karena promosi yang ada dinilai kurang memberikan kepuasan pada konsumen, serta faktor lain seperti kualitas pelayanan dan harga lebih mendominasi keputusan pembelian di TikTok Shop. Sementara itu, berdasarkan penelitian lain yang diteliti oleh (Putri et al., 2023) menemukan bahwa promosi signifikan dan positif, dengan nilai t-hitung 3,819, serta berkontribusi 68,9% terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan variabel harga, ulasan produk, dan metode pembayaran. Promosi signifikan dan positif karena promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka puas, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli. Hal ini didukung oleh fakta bahwa TikTok *Shop* mayoritas melakukan promosi melalui live streaming dan konten video, yang memiliki daya tarik kuat karena konsumen dapat melihat dan menilai produk secara langsung.

Menurut penelitian oleh (Rukmayanti & Fitriana, 2022), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien -0,042 dan signifikansi 0,792. Ini mengindikasikan bahwa faktor

lain lebih penting daripada harga dalam keputusan pembelian. Sementara menurut penelitian (Hutabarat et al., 2023) menyatakan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok *Shop* di Kelurahan Sukamaju, Pematang Siantar. Hal tersebut dapat terjadi karena semakin terjangkau harga suatu produk, semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh (Putri et al., 2023) meneliti pengaruh harga, promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Untuk melengkapi penelitian ini disarankan untuk menambahkan variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) karena potensinya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* telah berkembang pesat, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian (Veronica et al., 2024) yang menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut cenderung berfokus pada ulasan produk, mengabaikan aspek lain dari *Electronic Word of Mouth* seperti video pendek dan komentar. Penelitian tersebut juga terbatas pada lokasi penelitian dengan Studi Kasus Mahasiswa/I Politeknik Cendana saja. Oleh karena itu penulis ingin menambahkan variabel *Electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat berpotensi memengaruhi keputusan pembelian *fashion* di TikTok *Shop* dengan studi pada masyarakat Kebumen.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian, terdapat inkonsistensi terhadap variabel yang diteliti, yang menunjukkan adanya perbedaan

penelitian satu dengan yang lainnya. Untuk itu, penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *Electronic word of mouth*, promosi, dan harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk menggunakan layanan Tiktok *Shop*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut dengan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* di Tiktok *Shop* (Studi Pada Masyarakat Kebumen)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*?
4. Apakah *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*?

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan teori, maka peneliti membatasi penelitian secara mendalam. Peneliti hanya melakukan penelitian

di Kebumen saja, tidak menggunakan wilayah yang luas. Peneliti tidak dapat meneliti semua masalah, untuk itu peneliti hanya membatasi masalah *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Objek penelitian ini hanya menggunakan Tiktok *Shop*. Agar penelitian ini terfokus dan relevan, maka penelitian ini hanya di fokuskan pada platform Tiktok, khususnya fitur Tiktok *Shop*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*.
2. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*.
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*.
4. Untuk mengetahui *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini berfokus pada kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dengan menganalisis pengaruh *Electronic*

word of mouth, Promosi, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut yang membahas topik serupa, terutama dalam konteks platform *e-commerce* yang semakin populer seperti TikTok *Shop*.
- c. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam era digital, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini menyajikan wawasan mendalam tentang bagaimana pelaku bisnis, terutama di TikTok *Shop*, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang berbasis data. Dengan memahami pengaruh *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga, pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai target penjualan.

b. Bagi Pengembang TikTok *Shop*

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembang TikTok *Shop* untuk terus berinovasi dan mengembangkan fitur-fitur baru

yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, baik bagi penjual maupun pembeli.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang bagaimana faktor-faktor seperti *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta anggaran mereka.

d. Bagi Pemerintah atau Regulator

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia, termasuk regulasi yang melindungi hak-hak konsumen dan menciptakan lingkungan bisnis yang sehat.

