

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Minat dapat didefinisikan sebagai motivasi internal atau stimulus yang secara efektif menangkap perhatian, mengarah pada pemilihan objek atau aktivitas yang menguntungkan dan menyenangkan yang pada akhirnya membawa kepuasan dari waktu ke waktu (Susanto, 2013). Menurut Djali (2008:12), minat dapat dipahami sebagai pengakuan akan adanya hubungan antara individu dengan entitas eksternal. Berdasarkan definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa minat mengacu pada motivasi internal terhadap stimulus eksternal yang secara efektif menarik perhatian dan membangkitkan minat. Ini mengarah pada pemilihan objek atau aktivitas yang menguntungkan dan menyenangkan, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pribadi jangka panjang.

Minat beli konsumen merupakan fenomena yang muncul sesudah diterimanya rangsangan dari suatu produk yang diamati oleh individu. Ketertarikan awal ini mendorong keinginan untuk bereksperimen dengan produk, yang pada akhirnya berpuncak pada dorongan kuat untuk melakukan pembelian dan memilikinya (Kotler, 2008). Sesuai dengan temuan McCarty (2002: 298), minat beli mengacu pada kecenderungan spontan didalam diri individu dalam memperoleh barang maupun jasa didalam rangka memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Berdasarkan definisi minat beli dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan respon

psikologis yang terjadi pada individu ketika dihadapkan pada suatu produk. Respons ini mengarah pada minat awal dalam mencoba produk tersebut, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian dan memilikinya.

Kotler (2008) Pentingnya minat beli dilihat dari pandangan konsumen ialah berupaya mencukupi kebutuhan setiap hari supaya bisa menjalani kehidupannya. Sementara pentingnya minat beli dilihat dari pandangan produsen adalah untuk mengetahui keinginan pelanggan bagi barang atau jasa yang diberikan agar produsen mengetahui seberapa puas konsumen akan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler,2008). Sehingga nantinya produsen bisa melakukan pendekatan yang sesuai untuk merangsang minat beli konsumen agar konsumen melakukan pembelian berulang terhadap barang maupun jasa yang diberikan.

Mengarah kepada Suryani (2008:95), minat beli konsumen terjadi disebabkan berbagai factor, antara lain produk, harga, dan promosi. Sementara itu, Lidyawatie (2008) menegaskan bahwa kecenderungan pembelian dipengaruhi oleh variasi pekerjaan, kesenjangan sosial-ekonomi, aktivitas rekreasi yang berbeda, kesenjangan gender, dan kesenjangan usia. Dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain atribut produk, strategi penetapan harga, kegiatan promosi, kesenjangan pekerjaan, kesenjangan sosial ekonomi, variasi hobi, kesenjangan gender, dan kesenjangan usia. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, sangat penting untuk menawarkan promosi yang menarik dan harga produk yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk.

Promosi, sebagaimana didefinisikan oleh Suryana (2001:112), mengacu pada komunikasi strategis dari barang dan jasa yang tersedia didalam menginformasikan dan mendorong konsumen agar melaksanakan pembelian. Semakin berkembangnya zaman promosi yang digunakan semakin beragam mulai dari promosi menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi, media sosial seperti tiktok *shop* dan media sosial yang serupa, promosi secara langsung dengan calon konsumen, dan masih banyak lagi promosi yang bisa digunakan.

Aji Wisnu Nugroho (2018) media promosi yang sekarang ini tengah terkenal yaitu aplikasi tiktok, dimana promosi yang dilakukan pada aplikasi tiktok *shop* mempergunakan banyak orang dalam *me-review* sebuah barang ataupun jasa melalui gaya dan kreatifitas yang berbeda sesuai dengan karakter pengguna tiktok *shop* tersebut. Setelah pelanggan melihat review dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelanggan bisa langsung membeli secara langsung barang atau jasa yang ditawarkan, lalu akan diantarkan langsung ke alamat pembeli. Promosi berbeda inilah yang mendorong pengguna aplikasi tiktok *shop* lainnya dalam pembelian maupun penggunaan barang dan jasa yang diberikan tersebut.

Strategi pemasaran di tiktok *shop* adalah menggunakan media vidio pendek dan vidio siaran langsung dimana pengguna aplikasi tiktok *shop* bebas mengunggah jenis vidio apapun dalam jangka waktu yang tak terbatas sama halnya dengan vidio siaran langsung yang bebas dilakukan kapanpun semau penggunaanya (Aji Wisnu Nugroho, 2018). Sehingga produk yang dipasarkan dapat terus dipromosikan pada aplikasi tiktok *shop* tersebut. Walau terkesan tidak memiliki batasan dalam mengunggah vidio promosi, ada sisi negatif dari bebasnya pengguna mengunggah vidio tersebut yaitu terlalu banyaknya vidio

promosi yang sama dari segi penyampaian, konsep dan ide yang digunakan selain itu banyak pengguna lebih mementingkan jumlah video promosi yang diunggah sehingga kualitas dari video promosi tersebut menurun dan terkesan monoton dan berulang sehingga pengguna lain merasa bosan akan promosi yang digunakan.

Harga yang ditawarkan pada aplikasi tiktok shop cenderung lebih murah dibandingkan dengan aplikasi serupa lainnya (Nurul, 2022). Jika pelanggan membeli dengan jumlah atau syarat tertentu maka akan mendapatkan potongan harga, selain potongan harga dari pembelian, pelanggan juga akan mendapatkan potongan untuk jasa pengiriman barang. Selain itu transaksi yang dilakukan pada aplikasi tiktok shop ditunjang dengan metode pembayaran secara transfer menggunakan *mobile banking*, pembayaran di minimarket terdekat atau COD (*cash on delivery*).

Setiap aplikasi kini berlomba-lomba memberikan harga yang murah demi memikat pelanggan untuk melakukan transaksi. Walau transaksi pada aplikasi tiktok shop sangat dipermudah dengan adanya pilihan COD (*cash on delivery*) tapi tidak menutup kemungkinan pengguna lebih memilih melakukan transaksi secara offline karena terkadang ada beberapa oknum yang melakukan kecurangan (Nurul, 2022). Barang yang dipajang atau dipromosikan tidak sesuai dengan barang yang didapatkan. Ketidaksesuaian itu bisa berupa kualitas yang tidak sepadan dengan harga atau deskripsi barang yang berbeda dengan aslinya sehingga terkadang pengguna aplikasi tiktok lebih memilih melakukan pembelian langsung ke toko karena bisa melihat barang yang akan dibeli.

Promosi yang dilakukan pada aplikasi tiktok shop cenderung menarik serta harga yang ditawarkan cenderung lebih murah tidak menutup kemungkinan

bahwa ada pengguna tiktok lainnya yang tidak tertarik dengan promosi dan harga yang ditawarkan. Berdasarkan obserfasi awal yang dilakukan pada mahasiswa aktif tahun 2023 program studi pendidikan ekonomi, fakultas ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha dari 40 mahasiswa, 21 mahasiswa memiliki minat untuk membeli di aplikasi tiktok shop karena tertarik dengan promosi dan harga yang ditawarkan, sementara 19 mahasiswa lainnya menyatakan tidak tertarik pada promosi dan harga yang ditawarkan.

Mengarah kepada hasil obserfasi inilah maka bisa diambil simpulannya yakni tidak sedikit pengguna tiktok yang tidak tertarik dalam promosi dan harga yang diberikan oleh aplikasi tiktok tersebut. Fenomena inilah yang membuat pengkaji terdorong melaksanakan studi lebih dalam berhuubungan **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada Aplikasi Tiktok Shop.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk kepada latar belakang permasalahan, demikian bisa disusun identifikasi masalahnya yakni.

- 1.2.1 Promosi yang digunakan tidak selalu bisa menarik perhatian pengguna tiktok.
- 1.2.2 Harga yang ditawarkan tidak selalu bisa menarik perhatian pengguna tiktok untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan.
- 1.2.3 Strategi pemasaran yang digunakan oleh tiktok belum mampu menarik perhatian pengguna tiktok.

1.2.4 Pengguna aplikasi tiktok lebih memilih melakukan transaksi secara langsung atau *offline*.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian dibatasi oleh keterbatasan-keterbatasan untuk mempertahankan pemeriksaan yang terfokus pada isu-isu utama yang ada, memastikan bahwa tujuan penelitian tetap selaras dengan masalah yang dihadapi. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi untuk mengkaji dampak promosi dan harga terhadap perilaku pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi di dalam aplikasi toko Tiktok.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi latar belakang tersebut di atas, perhatian utama yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.4.1 Apakah tersedia pengaruh promosi bagi minat beli mahasiswa pendidikan ekonomi pada aplikasi tiktok shop?
- 1.4.2 Apakah tersedia pengaruh harga bagi minat beli mahasiswa pendidikan ekonomi pada aplikasi tiktok shop?
- 1.4.3 Apakah tersedia pengaruh promosi dan harga bagi minat beli mahasiswa pendidikan ekonomi pada aplikasi tiktok shop?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan hal-hal yang menjadi perhatian utama tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

- 1.5.1 Pengaruh promosi bagi minat beli mahasiswa pendidikan ekonomi pada aplikasi tiktok shop.
- 1.5.2 Pengaruh harga bagi minat beli mahasiswa pendidikan ekonomi pada aplikasi tiktok shop.
- 1.5.3 Pengaruh promosi dan harga bagi minat beli mahasiswa pendidikan ekonomi pada aplikasi tiktok shop.

## **1.6 Manfaat Hasil penelitian**

Tersedia beberapa kegunaan yang dapat diperoleh melalui pelaksanaan studi ini, mencakup.

### **1.6.1 Manfaat teoritis**

Kajian studi inipun bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang berharga tentang dampak promosi dan harga terhadap perilaku pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi dalam aplikasi TikTok Shop. Temuan dari temuan ini bisa menjadi referensi yang berharga bagi kajian studi berikutnya melalui tujuan serupa.

### **1.6.2 Manfaat praktis**

#### **1) Bagi peneliti**

Temuan studi inipun mempergunakan kesempatan berharga untuk pengkaji ntuk memperluas pemahaman dan wawasan mereka terkait dampak promosi dan penetapan harga terhadap perilaku pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi dalam aplikasi TikTok Shop. Selanjutnya, pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan dalam

lingkungan akademik, berfungsi sebagai prasyarat untuk meraih gelar sarjana.

2) Bagi mahasiswa pendidikan ekonomi

Hasil yang diantisipasi dari penelitian ini diantisipasi untuk memberikan wawasan yang berharga bagi mahasiswa yang mempelajari ekonomi dan berfungsi sebagai dasar untuk upaya penelitian di masa depan.

3) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Temuan studi ini diantisipasi untuk dijadikan sumber ilmiah tambahan untuk institusi dan mahasiswa lain dalam proses menyusun penelitian ilmiah.

