

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat ditambah dengan akses internet yang bisa digunakan dan dijumpai dimana saja. Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet yang semakin masif memberikan banyak dampak dan potensi bagi perkembangan ekonomi. Secara teori Internet merupakan jaringan besar yang menghubungkan orang-orang dengan komputer seluruh dunia melalui telepon, satelit, dan sistem komunikasi lainnya. Sedangkan dari segi pemahaman yang sederhana Internet ini merupakan sebuah akses jaringan yang mudah untuk menyebarkan informasi berupa *gambar*, *audio*, *text*, *video* dan lainnya. Jadi dengan adanya internet kita bisa berkomunikasi dan bahkan berbisnis melalui sarana dalam suatu media Hidanah (Aurinawati & Rostika, 2017).

Hampir semua kegiatan manusia bisa dilakukan berkat bantuan dari kecanggihan teknologi. Perkembangan teknologi ini tentu membuat transaksi perdagangan retail di Indonesia sangat besar, sehingga hal tersebut dapat memicu lahirnya banyak konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik atau sering disebut dengan *e-commerce*. Hal tersebut sejalan dengan pertumbuhan platform *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang sangat pesat di setiap tahunnya yang menyebabkan konsumen di Indonesia mulai belajar memanfaatkan penawaran yang diberikan sebagai suatu alternatif kemudahan dalam memenuhi berbagai

kebutuhan barang dan jasa. Misalnya kegiatan berbelanja yang tadinya dilakukan dengan langsung mengunjungi toko saat ini sudah bisa dilakukan dari rumah menggunakan sistem *delivery order*.

Namun, saat ini banyak platform belanja online yang bisa digunakan untuk berbelanja dengan jangkauan pengiriman yang tidak terbatas salah satunya yaitu *Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* merupakan *platform social commerce* yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna *Tiktok*. Aplikasi *Tiktok* menjadi *marketplace* yang menjanjikan karena memiliki jangkauan yang luas dan penggunanya yang sangat banyak serta terus bertambah. Berdasarkan laporan *Business of Apps*, pada kuartal IX 2023, *Tiktok* sudah memiliki 1,8 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia. Menurut dataindonesia.id, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif bulanan *Tiktok* diatas 18 tahun sebesar 106,52 juta orang pada Oktober 2023. Jumlah tersebut cenderung tinggi karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terbaru, jumlah penduduk berusia 18-40 tahun di Indonesia ada sekitar 130 juta jiwa. Hal ini menjadikan *Tiktok Shop* sebagai *marketplace* yang sangat potensial.

Tiktok Shop merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui *Tiktok*. Berdasarkan survei Adweek-Morning Consult, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di *Tiktok*. *Tiktok Shop* banyak diminati oleh konsumen karena memiliki banyak program yang menarik seperti gratis ongkir, diskon produk, promo bulanan, dan lain-lain. Program-program seperti ini sangat menarik karena dapat mendukung

kegiatan transaksi yang dilakukan. Dengan adanya promo dan diskon, maka konsumen tidak perlu khawatir mendapatkan harga barang yang terlampau mahal karena adanya beberapa biaya tambahan akibat proses pengiriman. Selain itu, *Tiktok Shop* juga menjadi platform yang menarik karena kegiatan promosinya kebanyakan dilakukan dengan live dan konten video. Media promosi ini dapat menarik banyak konsumen karena konsumen bisa melihat ataupun menilai produk melalui live yang dilakukan. Dengan video yang disediakan, konsumen juga bisa melihat produk dengan lebih detail daripada hanya menggunakan media foto saja. Beberapa hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*. Harga yang relatif rendah karena adanya promo atau diskon bisa menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen di *Tiktok Shop*. Namun, konsumen diberbagai wilayah tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dengan demikian, penelitian perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa hasil dari penelitian tersebut relevan untuk diterapkan. Hal ini juga di dukung dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Bounding* dan *Purchase to Intention*” bahwa banyak pelaku bisnis yang awalnya mengelola bisnisnya secara *offline* kini sudah mulai beralih secara *online* dengan memanfaatkan *social commerce* sebagai wadah pemesanan dan pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen yang biasa dikenal dengan *Social Media Marketing* (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Selain strategi promosi, faktor penting lainnya yang mampu membuat konsumen membeli produk adalah harga. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam

marketing mix yang memberikan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan dalam menjalankan roda usahanya (Kotler 2007 : 107).

Hungrythursday merupakan salah satu brand pakaian asal Singaraja Bali yang berdiri sejak tahun 2020 dan bergerak di bidang *fashion* terkhusus produksi pakaian untuk ukuran *bigsize*. Saat ini telah terjadi persaingan ketat dalam industri *fashion*, banyak pengusaha yang mulai bergerak di industri ini yang mana mengakibatkan terjadinya persaingan ketat. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu usaha yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu menerapkan strategi tepat yang mampu bersaing menentukan posisi produk dan promosi yang mampu menarik minat konsumen, kedua hal tersebut dapat dijadikan kelebihan brand Hungrythursday sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

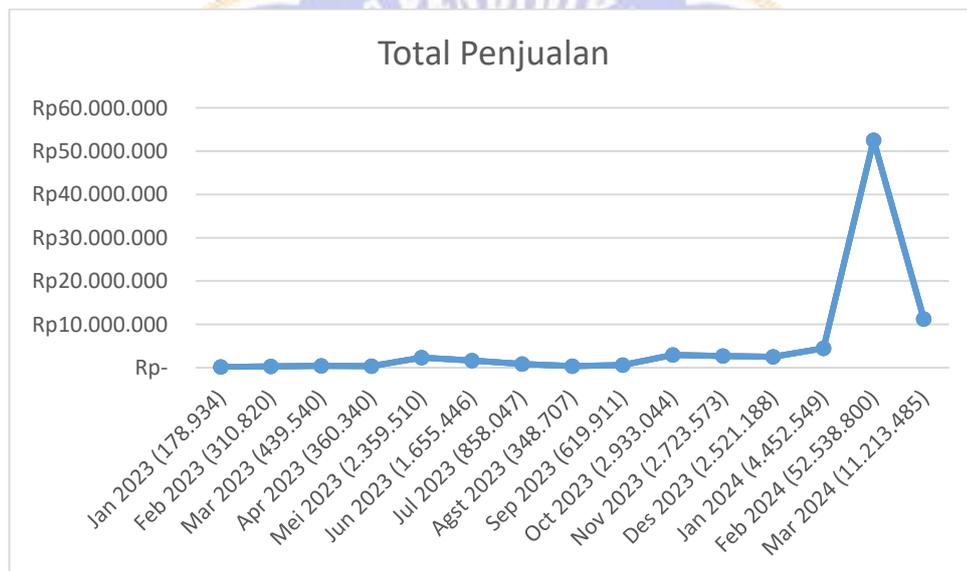
Membangun keputusan pembelian pada konsumen merupakan salahsatu tantangan bagi perusahaan agar produknya laris terjual dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dalam mencapai posisi tersebut dibutuhkan usaha yang besar salah satunya yaitu harus tepat dan cermat dalam menentukan keputusan. Keputusan yang tepat dan cermat mampu memberikan dampak positif di tengah-tengah persaingan ketat. Untuk membangun keputusan pembelian pada konsumen, perusahaan membutuhkan strategi tepat dalam menentukan harga dan pemasaran produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya terkhusus di bidang *fashion*.

Sebagian besar konsumen membeli sebuah produk akan melihat nominal harga, sehingga strategi harga juga perlu dilakukan untuk

meningkatkan minat beli pada konsumen. Selanjutnya harga yang sudah sesuai dan dipadukan dengan strategi promosi, diharapkan membuat konsumen tertarik dan munculnya minat beli yang lebih tinggi. Keputusan pembelian produk akan berdampak pada peningkatan penjualan yang merupakan tujuan utama untuk mencapai posisi keuntungan yang maksimal demi keberlangsungan hidup perusahaan. Membahas terkait keuntungan, erat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan. Dalam penetapan harga Hungrythursday menggunakan beberapa strategi antaranya metode perhitungan HPP, analisis harga pasar, dan penentuan profit sebesar 35% - 50% di setiap produknya. Harga yang ditawarkan Hungrythursday berkisar antara Rp. 70.000 – Rp. 299.000 yang mana harga ini sangat kompetitif dengan pelaku usaha lainnya. Penetapan harga ini berdasarkan pesaing yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami posisi relatif mereka di pasar. Selain itu, hal ini dapat membantu perusahaan untuk menilai seberapa besar perubahan harga akan memengaruhi bisnis mereka. Harga ini ditetapkan secara strategis guna untuk menarik lebih banyak pelanggan, memaksimalkan laba, dan juga siap memasuki pasar baru. Harga yang tepat akan menghasilkan banyak penjualan sedangkan harga yang salah dapat membuat calon pelanggan membeli di toko lain.

Hungrythursday melakukan promosi produk melalui media sosial yaitu *Tiktok* dan bergabung dengan *Tiktok* sejak November tahun 2021 namun aktif mempromosikan produk di awal Januari tahun 2022 dengan mencantumkan link produk yang dijual atau sering disebut (keranjang kuning). Setelah beberapa kali membuat konten-konten promosi dengan mencantumkan link produk serta

berkolaborasi dengan affiliator *Tiktok*, *Hungrythursday* mengalami beberapa masalah mulai dari konten-konten yang terblokir dan link produk tidak tersedia dan diikuti dengan tutupnya *Tiktok Shop*. Penutupan tersebut dilakukan karena adanya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 yang di umumkan akhir September tahun 2023. Pada Desember 2023 *Tiktok Shop* resmi dibuka kembali di bawah naungan Tokopedia dan *Hungrythursday* kembali bergabung di *Tiktok Shop* pada 15 Desember 2023. Berikut data penjualan *Hungrythursday* selama 3 bulan terakhir dalam menggunakan metode penetapan harga dan kegiatan promosi di atas, tercantum dalam gambar 1.1.



Gambar 1.1

Laporan Penjualan Produk *Hungrythursday* pada Januari 2023 – Maret 2024

Berdasarkan hasil tabel penjualan produk *Hungrythursday* diatas, dapat dilihat adanya fluktuasi pada jumlah penjualan. Ini disebabkan karena adanya perubahan pada mekanisme pasar yang perubahannya berupa kenaikan maupun penurunan dari nilai harga itu sendiri. Disamping itu *review* atau ulasan dari para customer yang sudah pernah melakukan transaksi dan dapat dijadikan

sebagai perbandingan sebelum melakukan pembelian di toko Hungrythursday. Selain ulasan dari para customer, teknik marketing juga sangat berpengaruh dalam terciptanya keputusan pembelian pada customer. Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Apabila promosi tidak dilakukan maka sudah dapat dipastikan penjualan akan menurun. Selain itu sebuah *brand* juga harus memiliki *branding*nya sendiri. Dimana fungsi dari *branding* ini adalah untuk dapat melihat dan memutuskan target dari customernya. Apabila target marketing sesuai dengan target pasar / *trend*, maka akan terjadi kenaikan dalam penjualan. Begitu juga sebaliknya, apabila target marketing tidak sesuai dengan target pasar / *trend* maka penjualan akan menurun. Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh dari *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* strategi dalam terciptanya keputusan pembelian pada produk *fashion* Hungrythursday. *Online Customer Review* sangat mempengaruhi pembelian karena digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Miftakhul, 2020). Selain itu, dapat dikatakan juga bahwa *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Silvia, 2021). Selain *Online Customer Review*, variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau

entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing* (Wilson, 2016). Adanya *Social Media Marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Uri & Paquette, 2013).

Dari uraian penjelasan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tiktok Shop Hungrythursday*”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada *Hungrythursday* adalah sebagai berikut.

- 1.2.1 Terjadinya fluktuasi penjualan terhadap produk yang mengalami dan adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya.
- 1.2.2 Terdapat berapa *review* atau ulasan negatif yang dijadikan customer sebagai perbandingan sebelum melakukan pembelian di toko.
- 1.2.3 Kurang konsistennya proses marketing sehingga menyebabkan customer tidak melihat keunggulan dari produk yang di tawarkan toko.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas agar tidak menyebabkan banyak penafsiran, maka diperlukan pembatasan masalah agar lebih terkonsentrasi pada penelitian yang dilakukan. Selain itu dikarenakan juga karena terbatasnya waktu dan biaya dalam penelitian sehingga perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian, maka peneliti membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* merupakan variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun pembatasan masalah tersebut antara lain : menguji pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Hungrythursday di *Tiktok Shop*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1.4.1 Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tiktok Shop* Hungrythursday?
- 1.4.2 Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tiktok Shop* Hungrythursday?
- 1.4.3 Apakah *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tiktok Shop* Hungrythursday?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa tujuan penelitian, yaitu:

- 1.5.1 Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *Tiktok Shop Hungrythursday*.
- 1.5.2 Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Tiktok Shop Hungrythursday*.
- 1.5.3 Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Tiktok Shop Hungrythursday*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi komparatif bagi para peneliti lain yang berhubungan dengan permasalahan ini dan menambah pengetahuan penelitian tentang

pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Hungrythursday sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan kebijakan mengenai *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Undiksha

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau bahan penelitian bagi mahasiswa atau pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian pada aspek yang sama di masa mendatang.

