

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian global berkembang dengan pesat di era teknologi informasi. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi ekonomi global saat ini termasuk kemajuan teknologi, perubahan geopolitik, perubahan iklim, dan era pasca pandemi COVID-19 yang berdampak besar pada berbagai sektor. Aktivitas ekonomi pun tidak terlepas dari peran dan manfaat adanya teknologi, setiap langkah kecil dari aktivitas ekonomi dipermudah dengan adanya teknologi. Bahkan, proses produksi sampai menentukan strategi pemasaran juga dibantu analisisnya dengan adanya teknologi informasi. Perkembangan teknologi sudah benar-benar signifikan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi sehingga produksi perusahaan bisa menjadi lebih efektif dan efisien. Kompetisi antar bisnis pun tidak luput dari pengaruh teknologi, perusahaan harus membuat pendekatan dan strategi pemasaran yang baik untuk produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan keunggulan produk atau jasa di tengah-tengah arus globalisasi dan penyebaran informasi yang begitu cepat. Dalam era globalisasi ini, persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk lebih cermat dan sigap menanggapi pasar (Suryana, et al dalam . Dewangkara & Hasin, 2023).

Pertumbuhan ekonomi ditopang dengan aktivitas jual-beli masyarakat yang terjaga, peran tersebut tidak terlepas dari UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional seperti halnya wadah inovasi dan kreativitas, ketahanan ekonomi, distribusi pendapatan dan lapangan pekerjaan. Dalam perkembangannya UMKM juga harus menggunakan teknologi informasi dalam setiap aktivitas bisnisnya sehingga mempermudah dan memperlebar jangkauan konsumennya. Memanfaatkan berbagai e-commerce yang ada dalam memasarkan produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar. Teknologi informasi mempermudah seluruh aktivitas Umkm sehingga pertumbuhan UMKM setiap tahun semakin meningkat. Proses jual-beli dengan menggunakan e-commerce diprediksi akan meningkat mengingat berbagai kemudahan yang ditawarkan dan minat belanja online dari pada harus datang langsung ke toko dan ini akan memberikan peluang bagi para produsen untuk memasarkan dan menjual produknya secara online melalui e-commerce sehingga dapat menjangkau konsumen atau pembeli yang lebih luas lagi.

Berjalannya aktivitas bisnis tidak terlepas dari upaya untuk selalu berkomunikasi dengan para konsumen sehingga produk memiliki hubungan erat dengan konsumen. Komunikasi harus selalu dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan sebuah produk atau layanan perusahaan. Selain itu promosi juga digunakan sebagai alat untuk membujuk seseorang untuk menggunakan sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi pasti akan menekankan keunggulan sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk atau jasa tersebut sehingga konsumen dengan mudah

memutuskan pilihannya kepada produk perusahaan. Promosi yang baik akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dan dilakukan secara berkala sehingga konsumen merasa dekat dengan produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2019). Adapun penelitian mengenai promosi yang dilakukan oleh (Maulida, 2021) menunjukkan bahwa promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berkala akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian konsumen.



Gambar 1.1
Prediksi Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : Tempo.co, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna e-commerce yang ada di Indonesia diprediksi meningkat, sejak 2017 pengguna e-commerce berjumlah 70,8 juta pengguna dan jumlahnya meningkat setiap tahun hingga 189,6 juta pengguna pada 2024 (Christy, 2020).

Produk dan layanan perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dengan target pasar sehingga dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Penentuan harga harus melalui proses dan analisa yang mendalam sehingga harga sesuai dengan kualitas produk dan dapat bersaing di pasar. Harga menjadi nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa menikmati produk dan layanan perusahaan. Konsumen akan berharap bahwa nilai yang mereka sudah keluarkan harus sesuai dengan kualitas yang mereka dapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Harga menjadi penilaian awal untuk membeli sebuah produk, maka dari itu harga harus proposional dan terjangkau. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk dapat menggunakan sebuah produk. (Hawkins & Mothersbaugh dalam Shafitri et al., 2021) Pendapat lain menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang mempertukarkan konsumen yang digunakan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli (Kotler & Keller, 2016). Adapun penelitian mengenai harga yang dilakukan oleh (Munalifah et al., 2021) menunjukkan bahwa harga yang

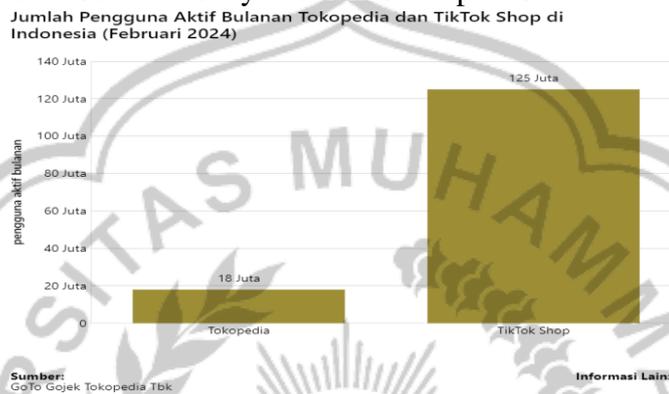
kompetitif dan terjangkau oleh konsumen akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain dalam menyukseskan aktivitas bisnis adalah pelayanan, dalam perkembangan zaman pelayanan secara konvensional beralih menjadi pelayanan secara elektronik atau e-service quality karena aktivitas bisnis beralih ke sistem informasi. Kualitas layanan menjadi aktor penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan dan memperkuat produk dan layanan perusahaan di mata konsumen sehingga nantinya konsumen akan dengan mudah menentukan keputusan pembelian produk perusahaan. Pelayanan menjadi garda terdepan dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen, maka harus dipastikan bahwa kualitas pelayanan harus baik dan handal dalam mengatasi kebutuhan dan keinginan para konsumen. E-service quality yang baik tentunya akan memberikan pengaruh terhadap berlangsungnya proses belanja dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan dengan diberikannya perbandingan antara pelayanan perusahaan terhadap konsumen dengan pelayanan yang diberikan (Kumrotin & Susanti, 2021). Pendapat yang sama dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler & Keller, 2016). Adapun penelitian mengenai e-service quality yang dilakukan oleh (Ningtiyas et al., 2022) menunjukkan bahwa e-service quality yang dapat mengakomodir kebutuhan konsumen akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi faktor terakhir dalam aktivitas bisnis. Konsumen akan menentukan keputusannya karena sudah melalui berbagai pertimbangan yang matang sehingga mereka yakin pada sebuah produk. Proses yang dilalui oleh konsumen ketika menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan melibatkan beberapa tahap yang membantu konsumen mengevaluasi kebutuhan mereka, seperti halnya faktor promosi yang dilakukan perusahaan, harga yang ditawarkan dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Aktivitas bisnis yang baik memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan sehingga konsumen mudah dalam menentukan keputusannya. Keputusan pembelian atau penggunaan merupakan proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012).

Penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan aktivitas bisnis dalam hal ini e-commerce tumbuh begitu pesat dalam kurun waktu beberapa tahun. Pemanfaatan teknologi menjadi latar belakang e-commerce banyak menjadi pilihan untuk memasarkan berbagai produk. Beragam e-commerce yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memasarkan produknya antara lain Tiktok Shop, Shopee, Lazada, Blibli dan lain-lain. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada

70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. (Christy, 2020). Ada salah satu e-commerce yang sangat digemari dengan pengguna aktif yang sangat banyak di Indonesia yaitu Tiktok Shop. Tiktok Shop menyediakan tempat untuk pengguna maupun creator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Dalam perkembangannya Tiktok Shop melakukan merger dengan Tokopedia yang membuat dua pengguna e-commerce ini semakin banyak dalam satu aplikasi.



Gambar 1.2

Pengguna Aktif Tiktok Shop dan Tokopedia

Sumber: katadata.co.id, 2024

Tokopedia menjalin kemitraan strategis dengan TikTok Shop untuk meluaskan jangkauan pasar mereka di Indonesia. Dalam kemitraan ini, TikTok Shop menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar untuk mendukung operasional bisnis Tokopedia. Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri (Ahdiat, 2024).

Uraian yang telah dijelaskan di atas dan pentingnya keputusan pembelian dalam aktivitas bisnis yang berlangsung menggunakan teknologi informasi atau e-commerce sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan aktivitas bisnisnya dan dalam proses penelitian responden yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2020 yang mampu menjadi representatif anak muda yang sering menggunakan e-commerce dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari terkhusus kebutuhan lifestyle dan kebutuhan kuliah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2020 juga relevan dan kredibel dalam proses berjalannya penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian serta keterjangkauan responden karena peneliti juga berasal dari kampus yang sama. Maka hal itu menjadi salah satu dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai keputusan

pembelian di Tiktok Shop. Penelitian ini memberikan tawaran atau alternatif baru dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda serta sekaligus peneliti menguji adanya pengaruh positif dari promosi, harga dan e-service quality terhadap keputusan penggunaan.

1.2,Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan variabel promosi oleh (Maulida, 2021), variabel harga oleh (Munalifah et al., 2021) dan variabel e-service quality oleh (Ningtiyas et al., 2022) memberikan pondasi dalam penelitian bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan referensi bagi peneliti untuk menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
3. Apakah e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
2. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
3. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini besar harapannya dapat bermanfaat untuk beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih gagasan atau ide-ide baru untuk menunjang perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran terkait dengan variabel keputusan pembelian.
2. Manfaat secara praksis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk orang lain yang akan melakukan penelitian seputar manajemen pemasaran terkait dengan variabel keputusan penggunaan dan sekaligus memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagai bahan masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk.