

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dinamika persaingan bisnis pada perkembangan dunia teknologi informasi sudah berkembang secara pesat. Perkembangan dunia teknologi dapat dirasakan mulai dari hal yang sederhana ke hal yang lebih modern. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi tersebut mengakibatkan adanya perubahan perilaku informasi seperti bidang pendidikan, bidang kesehatan, hiburan, sumber informasi dan komunikasi, serta dunia bisnis yang tidak mengenal batasan waktu dan tempat. Masyarakat dituntut oleh perkembangan dunia untuk memiliki sebuah teknologi informasi agar dapat memperoleh informasi secara cepat, tepat dan juga mudah. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi maka hal tersebut dapat membuka jaringan bisnis secara global tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Teknologi informasi bukan hanya dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai media bisnis.

Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial. Mungkin banyak orang akan memilih Instagram, Facebook, Twitter atau platform lain dalam memasarkan bisnis mereka. Namun, dua tahun terakhir ini terdapat aplikasi yang cukup digandrungi oleh Generasi Z dalam mengekspresikan ide mereka di aplikasi Tiktok. Didalam aplikasi Tiktok ini pengguna dapat membuat

video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi dikolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan special effects yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya sehingga mendorong kreativitas penggunaanya menjadi content creatore. (Susilowati, dkk., 2018).

Tik Tok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Pengguna TikTok bisa membuat video berdurasi sesingkat 15 detik dan menyertakan filter, musik, dan sejumlah fitur kreatif lainnya. Hampir 5 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Misi Tik Tok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik. Hal yang membuat Tik Tok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya, Mulai dari orang biasa yang sekadar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke berbagai kalangan lainnya. Di Indonesia Pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Play store yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, Tik Tok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron, 2018).

Aplikasi buatan China ini sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di pertengahan 2018, pemblokiran aplikasi Tik Tok ini hanya bersifat sementara yang berpeluang akan dibuka pemblokiran tersebut dengan syarat Tik Tok harus mematuhi ketentuan di Indonesia, pemblokiran sementara ini dilakukan untuk perbaikan dan pembersihan konten-konten ilegal dari pihak Tik Tok (www.viva.co.id). Alasan pemblokiran ini karena adanya konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3-10 Juli 2018. (Kusuma, 2020).

Setelah Tiktok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini Tik Tok hadir menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena kemudahan akses ke informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara (Sorrels, 2015).

Pada tahun 2021 Tik Tok kemudian mengadaptasi fitur ini ke dalam aplikasi berbelanja. Fitur belanja ini dapat digunakan penggunaannya sejak bulan September 2021 lalu. Fitur belanja ini hadir di Tik Tok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk yang ada diberbagai platform media sosial. Berdasarkan survei Adweek-Morning Consult yang dirangkum Deseret News, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di Tik Tok. Secara umum, perilaku konsumen

dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sopiah & Sangaji, 2013).

Pada Saat ini banyak platform media sosial yang sudah menyediakan fitur e-commerce. Beberapa platform media sosial yang menyediakan layanan e-commerce adalah Instagram, Facebook dan TikTok. Berikut merupakan data mengenai tingkat penggunaan e-commerce media sosial yang digunakan di Asia untuk mempromosikan bisnisnya.

Tabel 1.1
Berikut Merupakan Data Mengenai Tingkat Penggunaan E-Commerce Media Sosial Yang Digunakan di Asia Untuk Mempromosikan Bisnisnya :

| No. | Media Sosial | Tingkat Penggunaan |
|-----|--------------|--------------------|
| 1 | Instagram | 72% |
| 2 | Facebook | 92% |
| 3 | TikTok | 83% |
| 4 | WhatsApp | 76% |

Sumber : *Katadata.co.id* (2022).

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berisi konten-konten video. Saat ini TikTok meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop dapat dikategorikan kedalam e-commerce karena TikTok Shop sendiri merupakan bagian dari aplikasi media sosial TikTok. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa e-commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan

aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik. Sebagai platform dengan pengguna terbanyak, aplikasi video Tiktok memiliki jumlah total unduhan kurang lebih 2 (dua) miliar. Perusahaan Tiktok berhasil menembus jumlah dengan unduhan tertinggi yakni mencapai 315 juta unduhan, baik di App Store ataupun Google Play Store (Suyanto, 2003).

Hal-hal lain yang berhubungan dengan konsumsi tersebut telah di atur dalam Islam. Sebagai seseorang yang beriman tentunya kita harus bisa menempatkan dengan benar antara mana yang termasuk kebutuhan dalam hidup dan mana yang hanya sekedar keinginan saja yang sesuai pada Q.S Al-Maidah ayat 100 sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: *Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan. (Q.S.Al-Maidah: 100).*

Terbentuknya pembelian adalah tujuan utama dari pemasaran, pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap

suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut (Purboyo, et al., 2021).

Promosi sebagai salah satu media komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Promosi juga merupakan aktivitas terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali manfaat produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang sedang dipromosikan. Teori yang disampaikan oleh Somad (2014), dalam bukunya bahwa proses perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sumber komersial yang terdiri dari promosi seperti iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan. Promosi yang dilakukan perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen sesuai dengan yang disampaikan oleh Somad, bahwa promosi bisa dijadikan sebagai strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, promosi cukup memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk (Somad, 2014). Keadaan tersebut menunjukkan peranan atau hubungan yang bersifat timbal balik, yaitu antara produsen dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Kemudahan berimplikasi pada perilaku, semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan sebuah sistem, maka akan semakin tinggi juga tingkat pemanfaatan teknologi

informasi tersebut, kemudian dengan adanya pemanfaatan teknologi, maka meningkatkan minat beli pada diri konsumen. Presepsi kemudahan dapat muncul dengan melihat bagaimana sistem yang disediakan apakah mudah untuk dipelajari atau tidak, mudah digunakan atau tidak dan juga fleksibel atau tidak (Davis, 1989). Perusahaan dapat menjadi penguasa pasar apabila layanan pada sistem dapat dioperasikan dengan mudah sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian (Suprpto, 2013). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan M. Kholid (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online.

Tiktok Shop memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja secara online. Metode pembayaran tidak luput dari salah satu kemudahan yang ada pada Tiktok Shop, ada 4 (empat) cara yang digunakan dalam pembayaran melalui tiktok shop tersebut, yaitu melalui ATM, E-Banking, COD dan melalui Indomaret. Pembayaran melalui transfer bank merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan kalangan konsumen e-commerce. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari mayoritas adalah seorang anak kos seringkali memiliki hasrat yang tinggi untuk berbelanja padahal tidak memiliki cukup banyak uang, sedangkan dalam Tiktok Shop belum menyediakan metode pembayaran dengan menggunakan sistem bayar tunda atau paylater. Dalam hal tersebut tentunya Tiktok Shop sudah selangkah tertinggal dari platform e-commerce lainnya yang sudah menggunakan metode bayar tunda atau

paylater. Jika dilihat dari persepsi kemudahan tentunya hal tersebut dapat menjadi pertimbangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam minat pembelian menggunakan e-commerce Tiktok Shop.

Menurut data survey yang dirilis Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT) perilaku belanja online 2019, bahwa pembayaran secara elektronik lebih diminati bahkan walaupun belanja dilakukan secara offline seperti pusat perbelanjaan, Saat ini jenis pembayaran yang paling banyak dilakukan ketika belanja online adalah dengan cara mentransfer uang melalui internet banking atau mobile banking. Cara ini telah menggeser cara transfer melalui ATM Sementara itu, uang elektronik berada di urutan ketiga sebagai alat pembayaran ketika berbelanja di e-commerce. (tempo.co, Jakarta 2019).

Seperti yang dilaporkan dari website Bank Syariah Indonesia (2021), transaksi layanan digital perbankan syariah mengalami kenaikan yang sangat signifikan, kenaikan transaksi digital yang dialami Bank Syariah Indonesia tidak terlepas dari semakin membaiknya fitur-fitur dan layanan yang dikembangkan oleh BSI sebagai bank terbesar di Indonesia Hal tersebut disebabkan karena praktis dan mudah diakses, menghemat biaya dan waktu, dapat dilakukan kapan dan dimana pun dan bebas tarik tunai. Jika dilihat dari kemudahan tentunya hal tersebut dapat menjadi pertimbangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam keputusan pembelian menggunakan e-commerce Tiktok Shop.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian tertarik melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari Sebagai populasi. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi tersebut dengan alasan bahwasannya mahasiswa merupakan bagian dari konsumen atau pengguna teknologi informasi dimana mahasiswa memiliki peran penting dalam perkembangan pasar dan dunia digital, salah satunya adalah e-commerce Tiktok Shop. Selain itu, mahasiswa juga menggunakan internet dalam kegiatan sehari hari seperti berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja online. Secara psikografis mahasiswa memiliki hobby berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai manusia, maupun kebutuhan lainnya.

Dari uraian yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kendari”**.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dalam pembahasan, sehingga diharapkan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar TikTok Shop
2. Informasi yang disajikan yaitu: pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari pada TikTok Shop?
2. Apakah kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari pada TikTok Shop?
3. Apakah ada pengaruh secara signifikan promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok Shop?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas , maka yang menjadi tujuan penelitian dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai pembelian pada Tik Tok Shop.

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian digunakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana S-1 program studi perbankan syariah dan sebagai bentuk pengaplikasian terhadap teori-teori yang selama ini sudah didapatkan dalam perkuliahan.

2. Manfaat bagi akademis

Bagi akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai pendukung dalam pelaksanaan program dari wacana keilmuan seperti pendidikan, penelitian dan juga pengabdian diri kepada masyarakat. Serta sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi *e-commerce* Tik Tok Shop

Penelitian ini bermanfaat sebagai media penghubung antara pengguna layanan dengan *e-commerce* sehingga membantu perusahaan penyedia layanan untuk semakin mempertahankan kelebihan dan memperbaiki kekurangan yang ada pada *e-commerce* tersebut.

1.6. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami istilah yang digunakan, penulis merasa perlu menjelaskan maksud variabel judul penelitian sebagai berikut :

1. Promosi

Menurut Warnadi dan Aris Triyono (2019), Kegiatan pemasaran yang dikenal dengan istilah promosi bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk target pasar tentang perusahaan dan produknya, dan/atau mengingatkan mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk perusahaan.

2. Kemudahan

Kemudahan menurut Kotler (2002) merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Ia mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran online artinya, klien dapat mengatur barang 24 jam setiap hari di mana pun mereka berada. Akomodasi tidak sulit dipelajari, awet muda untuk dipelajari, lugas dan mudah untuk bekerja (Jogiyanto, 2007).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Tik Tok

Tiktok adalah aplikasi penghibur dan pembuat video pendek yang mudah dengan memberikan efek spesial yang unik dan didukung oleh musik yang sedang tranding. Platform ini, sangatlah populer sehingga ada banyak video menarik yang bisa ditemukan di Tik Tok.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penyusunan hasil penelitian yang dilakukannya. Berikut merupakan sistematika pembahasan dalam penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bagian dalam suatu laporan hasil penelitian yang berisi uraian singkat tentang latar belakang masalah, batasan, rumusan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi opsional variabel dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bagian dalam suatu laporan proposal penelitian yang berisi tentang pemeriksaan sebelumnya yang relevan dan pendirian hipotetis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara bagaimana suatu penelitian dilakukan, jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan konsekuensi dari eksplorasi dan percakapan. Konsekuensi dari tinjauan dan pendapatnya dapat diperkenalkan dalam satu unit atau secara independen.

BAB V PENUTUP

Bagian bab ini mencakup kesimpulan, saran dan kata penutup. Ketiganya dapat dijelaskan sebagai berikut: kesimpulan, saran dan litigasi.

