BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era *digital* saat ini, kemunculan *e-commerce* telah merevolusi cara konsumen berbelanja. Belanja *online* telah menjadi pilihan yang nyaman dan menarik bagi banyak orang, dengan banyaknya toko *online* yang bermunculan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Tingginya fenomena pembelanjaan daring seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan minat konsumen yang semakin meningkat, menjadikan platform-platform e-commerce semakin relevan. Dalam konteks ini, TikTok muncul sebagai objek penelitian yang menarik. Platform ini tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan ide secara kreatif melalui video berdurasi pendek. TikTok Shop, sebagai fitur yang sangat populer di kalangan mahasiswa saat ini, menawarkan peluang untuk memahami dinamika pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce yang sedang tren.

TikTok merupakan salah satu platform Media Sosial Tiktok dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik yang dilengkapi dengan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Dalam waktu kurang dari empat tahun sejak peluncurannya, TikTok telah mengalami lonjakan popularitas yang signifikan, dengan mencapai 500 juta pengguna aktif global pada akhir tahun 2019. Aplikasi ini juga sangat populer di Indonesia, termasuk di kalangan publik figur. Meskipun demikian, tidak banyak orang yang mengetahui latar belakang TikTok yang kini

telah menjadi fenomena global. TikTok tidak hanya menyajikan konten video yang menarik, tetapi juga memiliki fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli berbagai macam produk.

Salah satunya adalah Bidigi, toko *online* yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari *fashion* dan aksesoris. Bidigi berfokus pada memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien dengan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam menemukan dan membeli produk. Platform ini sering kali menawarkan promosi, diskon, dan fitur khusus untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online, serta menyediakan sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi untuk kenyamanan konsumen.

Meskipun semakin populer, belanja *online* masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kendala yang paling signifikan adalah kurangnya interaksi pribadi antara pelanggan dan penjual. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat, karena pelanggan mungkin tidak memiliki akses ke tingkat informasi yang sama seperti yang mereka dapatkan di toko fisik. Akibatnya, toko *online* harus menemukan cara-cara inovatif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Bidigi, sebagai toko *online*, telah menyadari pentingnya pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Toko ini telah secara aktif menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk iklan Media Sosial Tiktok, pemasaran email, dan pengoptimalan mesin pencari (SEO). Namun, terlepas dari upaya ini, Bidigi masih menghadapi tantangan dalam mengubah pengunjung situs web menjadi pelanggan tetap.

Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi pengunjung, yang mengakibatkan konten dan penawaran yang kurang relevan. Untuk mengatasi ini, Bidigi perlu memanfaatkan data analitik secara lebih efektif guna memahami pola perilaku pengunjung dan mengidentifikasi segmen pasar yang potensial. Selain itu, personalisasi konten dan pengalaman pengguna yang lebih baik, melalui penggunaan alat seperti email marketing yang tersegmentasi dan kampanye *retargeting*, dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan konversi. Pendekatan ini juga harus didukung oleh penawaran nilai yang kuat dan kemudahan dalam proses pembelian, sehingga pengunjung merasa terdorong untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia.

Koordinasi dan integrasi berupa strategi baru dibutuhkan dalam seluruh kegiatan pemasaran di *Online Shop* Bidigi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen hendak membeli barang atau jasa, mereka biasanya melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, lokasi, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya (Anang, 2019:26). Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana upaya pemasaran berhasil meyakinkan konsumen untuk mengambil langkah selanjutnya. Mengevaluasi dan menganalisis keputusan pembelian membantu perusahaan mengukur efektivitas usaha pemasaran mereka. Pilihan pembelian konsumen sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal yang memengaruhi preferensi mereka. Karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor ini untuk membuat strategi

pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *Media Sosial Tiktok*

Pada tabel 1.1 dapat dilihat data penjualan pada *Online Shop* Bidigi pada Januari – Desember 2023 di jawa barat.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Online Shop Bidigi Periode Mei -Oktober 2023

Bulan	Volume Penjualan	Perubahan
Mei	1.158	
Juni	827	-331
Juli	1.152	325
Agustus	930	-222
September	278	-652
Oktober	112	-166

Sumber: *Online Shop* Bidigi

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan penjualan pada *Online Shop* Bidigi setiap bulannya. Data penjualan Online Shop Bidigi untuk periode Mei hingga Oktober 2023 menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam volume penjualan di Jawa Barat. Pada bulan Mei, volume penjualan mencapai 1.158 unit. Namun, pada bulan Juni, terjadi penurunan yang cukup tajam, dengan volume penjualan turun menjadi 827 unit, mengalami penurunan sebesar 331 unit. Selanjutnya, pada bulan Juli, volume penjualan mengalami kenaikan kembali menjadi 1.152 unit, meningkat sebesar 325 unit dibandingkan bulan sebelumnya. Akan tetapi, tren penurunan kembali terlihat pada

bulan Agustus dengan volume penjualan menurun menjadi 930 unit, berkurang 222 unit dari bulan Juli. Penurunan yang lebih drastis terjadi pada bulan September, di mana volume penjualan anjlok menjadi 278 unit, mengalami penurunan sebesar 652 unit dari bulan Agustus. Terakhir, pada bulan Oktober, volume penjualan kembali menurun menjadi 112 unit, dengan penurunan sebesar 166 unit dari bulan September. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam volume penjualan selama periode yang dianalisis, dengan penurunan yang tajam terutama pada bulan-bulan terakhir.

Menurut (Anugrah et al., 2023) Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ketika calon konsumen menghadapi promosi produk melalui Media Sosial Tiktok, mereka cenderung mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak. Jika calon konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk, mereka akan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut dari berbagai sumber, salah satunya adalah ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli dari penjual yang sama. Ulasan ini sering kali memainkan peran penting dalam membantu calon konsumen membuat keputusan akhir mengenai pembelian.

Tabel 1. 2 Tinjauan awal mengenai keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah Anda Memutuskan Untuk Membeli Produk Bidigi Setelah Membandingkan Dengan Toko Lain	14	46.67	16	53.33	100
2	Apakah Anda Membeli Produk Bidigi Karena Adanya Rekomendasi Orang Lain	4	13.33	26	86.67	100
3	Apakah Anda Akan Melakukan Pembelian Produk Bidigi Secara Berulang	11	36.67	19	63.33	100
4	Apakah Anda Sering Membeli Produk Bidigi	10	33.33	20	66.67	100
Rata-rata		39	32.50	81	67.50	100

Tabel 1.2 memberikan gambaran awal mengenai keputusan pembelian produk Bidigi berdasarkan jawaban responden terhadap empat pertanyaan yang diajukan. Menilai apakah responden membuat keputusan untuk membeli produk Bidigi setelah membandingkannya dengan produk dari toko lain. Dari data, 14 responden (46,67%) menyatakan "Ya," menunjukkan bahwa perbandingan dengan toko lain memengaruhi keputusan mereka. Sebaliknya, 16 responden (53,33%) menjawab "Tidak," menandakan bahwa mereka tidak merasa perlu membandingkan harga atau produk sebelum membeli. Mengeksplorasi apakah rekomendasi orang lain mempengaruhi keputusan pembelian produk Bidigi. Hanya 4 responden (13,33%) yang mengatakan "Ya," menunjukkan bahwa rekomendasi orang lain tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk

membeli. Sebagian besar responden, yaitu 26 orang (86,67%), merasa bahwa rekomendasi tidak berpengaruh pada keputusan mereka. Mengkaji apakah responden akan membeli produk Bidigi lagi di masa depan. Sebanyak 11 responden (36,67%) menjawab "Ya," menandakan minat mereka untuk membeli produk secara berulang. Namun, 19 responden (63,33%) menjawab "Tidak," yang menunjukkan bahwa mereka mungkin belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian berulang atau merasa sudah puas dengan satu kali pembelian. Menilai frekuensi pembelian produk Bidigi. Dari total responden, 10 orang (33,33%) menyatakan "Ya," bahwa mereka sering membeli produk Bidigi, sementara 20 responden (66,67%) menjawab "Tidak," menunjukkan bahwa pembelian produk Bidigi belum menjadi kebiasaan rutin bagi mereka.Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa 32,50% responden memberikan jawaban "Ya" pada pertanyaan-pertanyaan tersebut, sedangkan 67,50% memberikan jawaban "Tidak." Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti perbandingan harga dan rekomendasi orang lain mungkin tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian produk Bidigi. Faktor-faktor seperti kepuasan pribadi dan frekuensi pembelian yang tidak konsisten menunjukkan bahwa konsumen mungkin belum sepenuhnya dipengaruhi oleh perbandingan eksternal atau rekomendasi dalam keputusan mereka untuk membeli dan melakukan pembelian ulang produk Bidigi.

Menurut (Azizah, Gunawan, dan Sinansari 2021) Peran Media Sosial Tiktok telah mengalami perubahan yang sangat cepat. Selain fungsi utamanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, Media Sosial Tiktok kini memiliki potensi besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam pemasaran. Media Sosial Tiktok dianggap

sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen, berkat biaya pemasaran yang relatif rendah dan jumlah pengguna yang sangat besar, memungkinkan untuk menjangkau target pasar secara luas.

Pengalaman yang menyeluruh yang dibentuk melalui sinergi antara strategi Media Sosial Tiktok yang efektif dan pengelolaan konten yang tepat dari *online shop* Bidigi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembeli terkait pemilihan mereka atas produk yang mereka inginkan. Strategi digital yang terencana dengan baik mampu menciptakan konsistensi dalam interaksi pelanggan, membangun fondasi kepercayaan yang kuat. Hal ini mendorong konsumen untuk memilih *online shop* Bidigi sebagai solusi memilih *fashion* yang andal, merasa yakin akan kehandalan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Sinergi antara Media Sosial Tiktok yang efektif dan konten yang relevan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian yang meyakinkan, tetapi juga menjadikan perusahaan ini pilihan utama dalam fasion.

Tabel 1. 3 tinjauan awal mengenai Media Sosial Tiktok (X)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah anda mendapat informasi produk dari konten video pendek di Media Sosial Tiktok	12	40	18	60	100
2	Apakah Anda Mencari infomasi produk melalui kolom komentar tentang produk yang akan anda beli	10	33.33	20	66.67	100
3	Apakah adna melakukan pembelian di tiktokshop karena ada komentar positif tentang produk bidigi	13	43.33	17	56.67	100
Rata-rata		35	38.89	55	61.11	100

Tabel 1.3 Tinjauan awal mengenai pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk. Data menunjukkan bahwa 12 responden (40%) mendapatkan informasi produk dari video pendek TikTok, sementara 18 responden (60%) tidak. Dalam hal mencari informasi melalui kolom komentar, hanya 10 responden (33,33%) yang melakukannya, sedangkan 20 responden (66,67%) tidak memanfaatkan fitur tersebut. Ketika pengaruh komentar positif di TikTok Shop terhadap keputusan membeli produk Bidigi, 13 responden (43,33%) mengatakan bahwa komentar positif berpengaruh, sementara 17 responden (56,67%) merasa sebaliknya. Secara keseluruhan, 38,89% responden merasa TikTok mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan 61,11% tidak, menunjukkan bahwa

meskipun TikTok berperan, tidak semua konsumen sepenuhnya bergantung pada platform ini untuk keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chiu, C.-M., & Wang, 2020) Penelitian ini mengevaluasi pengaruh berbagai aspek pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap perilaku pembelian online. Temuan menunjukkan bahwa Media Sosial Tiktok tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pengaruh Media Sosial Tiktok cenderung kurang signifikan terutama pada produk-produk tertentu, terutama jika konsumen sudah memiliki preferensi yang kuat atau kebiasaan belanja yang sudah mapan. Alasan untuk hal ini adalah bahwa konsumen dengan preferensi yang kuat mungkin sudah memiliki informasi dan kepercayaan terhadap produk yang mereka beli, sehingga Media Sosial Tiktok tidak mempengaruhi keputusan mereka secara substansial. Selain itu, konsumen yang memiliki kebiasaan belanja yang mapan cenderung lebih mempercayai sumber informasi yang mereka sudah kenal dan andalkan dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari Media Sosial Tiktok.

Tetapi menurut (Fitriani, 2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Tiktok, termasuk TikTok, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun efeknya dapat bervariasi tergantung pada karakteristik produk dan preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra-survei sebelumnya di atas dengan itu peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Bidigi".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengaruh rekomendasi produk
2. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berbisnis dan berbelanja.
3. Media Sosial Tiktok yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen
4. Rendahnya keputusan pembelian *online shop* Bidigi sehinga konsumen mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian secara berskala.
5. Adanya tantangan interaksi digital

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi permasalahan di atas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Batasan masalah pada penelitian ini adalah

1. Variabel Media Sosial Tiktok sebagai variabel independen
2. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen
3. Unit analisis dalam penelitian ini pelanggan online shop bidigi.
4. Data pada penelitian ini diambil pada mei sampai dengan juli tahun 2024.

1.4 Perumusan Masalah

Maka rumusan masalah penelitian ini adalah;

1. Bagaimana Media Sosial Tiktok tiktok pada *online shop* Bidigi.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada online shop bidigi

3. Seberapa besar pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Bidigi.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis :

1. Bagaimana kondisi Media Sosial Tiktok pada *online shop* Bidigi.
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian pada *online shop* Bidigi.
3. Pengaruh pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Bidigi.

1.6 Kegunaan penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan penelitian ini akan menjadi pedoman penelitian dan rujukan mengenai pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian pada online shop Bidigi. Ini akan memberikan informasi tambahan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan bagi *online shop* Bidigi mengenai pengaruh pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian sehingga dapat melakukan strategi manajemen yang sesuai dengan harapan konsumen.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah *online shop* Bidigi yang berada di Bandung, tepatnya Jl. Terusan Kopo, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Jadwal Kegiatan							
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	okt
1.	Pengajuan Judul								
2.	Penyusunan BAB I								
3.	Penyusunan BAB II								
4.	Penyusunan BAB III								
5.	Sidang UP								
6.	Penyebaran Kuesioner								
7.	Pengelolaan Data								
8.	Penyusunan BAB IV								
9.	Penyusunan BAB V								
10	Sidang Akhir								