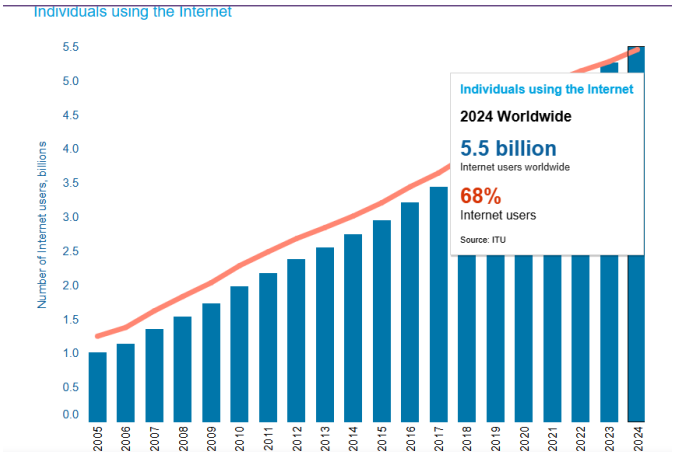
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah cara hidup masyarakat secara keseluruhan, termasuk dalam hal berkomunikasi, belajar, dan berbelanja. Di era digital seperti saat ini internet menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Internet membuat segalanya terasa lebih cepat dan mudah, mulai dari mencari informasi, bertransaksi, hingga berkomunikasi dengan orang lain, tanpa harus terbatas oleh jarak atau waktu. Kehadiran internet juga menjadi pendorong utama dalam munculnya ekonomi digital, yang kini semakin berkembang pesat di berbagai sektor kehidupan.

Gambar I. 1
Pengguna Internet secara global



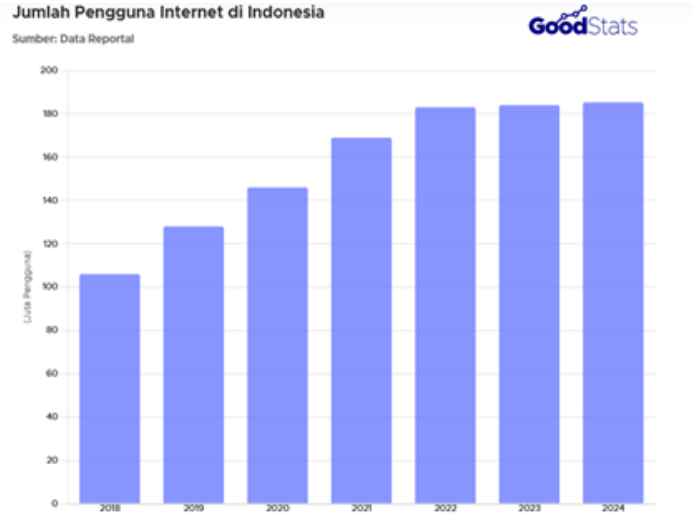
Sumber. (Petrosyan, 2024)

Sebuah laporan dari website statiska melaporkan bahwa pada tahun 2024, ada sekitar 5,5 miliar orang di seluruh dunia yang menggunakan internet, yang setara dengan tingkat penetrasi di seluruh dunia sebesar 68% dari total populasi. Angka ini mencerminkan pertumbuhan yang sangat signifikan dibandingkan satu dekade sebelumnya, menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi kebutuhan

dasar masyarakat modern. Meningkatnya ketersediaan perangkat digital, perluasan jaringan internet, serta transformasi gaya hidup masyarakat menjadi faktor utama pendorong tren ini.

Gambar I. 2

Jumlah pengguna internet tahun 2018-2024



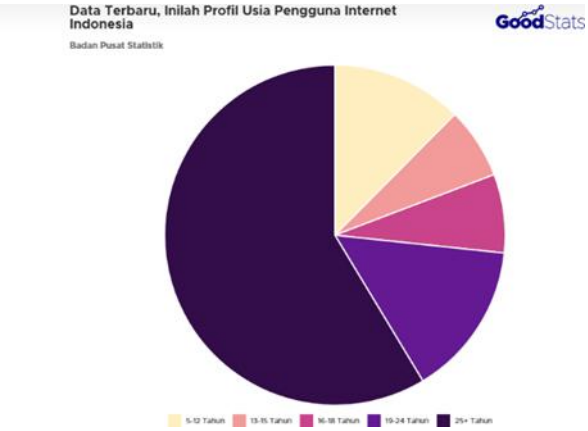
Sumber Data.. *data.goodstats.id*

Berdasarkan gambar I.2 dapat dilihat pemakai internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dari tahun 2018 hingga 2024, Data.goodstats.id (2024). Berdasarkan data dari Data Reportal, bulan januari (2024), jumlah pemakai internet meraih angka 185.3 juta, mencatatkan peningkatan sebesar 0.8% dibanding dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini dimulai pada tahun 2018, ketika jumlah pengguna internet meraih 106 juta, dengan pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu 24,6%. Tahun berikutnya, pada tahun 2019, pengguna internet meningkat menjadi 128 juta, dengan peningkatan sebesar 20,7%. Pada tahun 2020, jumlah pengguna meningkat menjadi 146 juta, dengan pertumbuhan sebesar 13,7%. Selanjutnya, pada tahun 2021, pengguna internet tercatat 169 juta, dengan pertumbuhan 16,5%. Tahun 2022 tercatat 183 juta, yang mencerminkan peningkatan 7,7% dari tahun sebelumnya. Meskipun peningkatan pada tahun 2023 hanya 0,6%, jumlah pengguna masih meningkat menjadi 184 juta. Tren ini terus berlanjut hingga tahun 2024, saat

penggunaan internet di Indonesia meraih angka 185,3 juta, dengan pertumbuhan sebesar 0,8%.

Dengan demikian, meskipun persentase peningkatan pengguna internet telah menunjukkan penurunan dalam beberapa tahun terakhir, tren positif masih terlihat, menandakan pertumbuhan yang stabil dalam adopsi internet di Indonesia.

Gambar I.3
Usia pengguna internet di Indonesia



Sumber Data: *data.goodstats.id*

Sedangkan pengguna internet jika ditinjau berdasarkan usia, dimana diketahui rata-rata usia mahasiswa di antara 18 sampai dengan 24 tahun, BPS (2023), dapat dilihat pada diagram profil usia pengguna internet tersebut di atas. Grafik tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat akses internet di Indonesia bagi penduduk dengan usia lima tahun ke atas dengan jangka waktu tiga bulan terakhir. Informasi ini cukup representatif untuk menggambarkan tingkat penetrasi internet di Indonesia.

Sebagian besar masyarakat Indonesia dengan usia 25 tahun ke atas sudah biasa menggunakan internet dalam jangka waktu tiga bulan terakhir, dengan persentase 58,63%. Mereka yang memasuki usia tersebut gemar memanfaatkan internet untuk keperluan yang begitu banyak, salah satunya berbelanja. Di posisi berikutnya, kelompok usia 19-24 tahun tercatat memiliki tingkat akses internet sebesar 14,69%, selain itu 7,47% remaja

berusia 16 hingga 18 tahun telah menggunakan internet dalam periode yang sama.

Kelompok usia 13-15 tahun menempati posisi selanjutnya, dengan 6,77 persen diantaranya telah mengakses internet. Sementara itu, di kategori usia 5-12 tahun, sebanyak 12,43 persen anak-anak sudah mengenal dan menggunakan internet, yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi semakin merambah ke berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak.

Dari gambar atau diagram diatas, data tersebut mencerminkan teknologi internet menjadi elemen terpenting dalam kehidupan. Perkembangan teknologi internet ini menciptakan media sosial yang sangat populer dan bisa digunakan untuk semua kalangan, dan terus berinovasi untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih menarik, salah satunya adalah TikTok.

Pada awalnya TikTok dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, TikTok kini berkembang menjadi marketplace yang menghadirkan fitur TikTok Shop, di mana pengguna dapat menemukan berbagai produk serta melakukan transaksi langsung melalui aplikasi.

Gambar I. 4
Logo Tiktok

Tiktok merupakan salah satu aplikasi sosial media popular di banyak negara termasuk Indonesia. Perkembangan aplikasi tiktok ini membekali dengan berbagai macam fitur salah satunya, yaitu fitur untuk bisnis, tujuannya untuk membantu para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk ataupun jasanya kepada penggunanya.

Secara umum mahasiswa menjadi segmen pasar yang unik dalam industri e-commerce. Sebagai penerus yang bertumbuh dalam era digital, mahasiswa memiliki keterbiasaan dalam menggunakan teknologi dan media

sosial, menurut laporan statista tahun 2024 pengguna aktif media sosial paling banyak didominasi oleh kalangan usia 25 tahun ke atas, diikuti dengan usia 17 hingga 24 tahun, yang merupakan rentan usia mahasiswa, kondisi ini mencerminkan betapa lekatnya generasi muda, khususnya mahasiswa, dengan teknologi dan internet). Kemudahan memperoleh informasi, fleksibilitas waktu, serta keterbukaan terhadap inovasi menjadikan mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen yang aktif dalam belanja daring. Dengan karakteristik tersebut, TikTok salah satu aplikasi yang saat ini sangat mahasiswa, baik untuk mencari hiburan maupun dalam memutuskan untuk membeli produk. Hal ini tidak luput dari perhatian mahasiswa prodi manajemen Universitas Mohammad Husni Thamrin, yang juga melakukan pembelian produk melalui salah satu aplikasi media sosial yaitu Tiktok.

Namun demikian, tingginya interaksi mahasiswa dengan TikTok Shop tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang terjadi. Banyak pengguna yang sekadar menonton konten atau menambah produk ke keranjang tanpa melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada tahap konversi pengguna menjadi pembeli yang perlu dikaji lebih dalam.

Permasalahan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Salah satunya adalah harga produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), harga merupakan uang untuk alat menukar demi mendapatkan barang maupun jasa. Harga ini menjadi salah satu hal paling penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam berbelanja daring. Sebagai kelompok yang masih berada dalam tahap pendidikan dan belum memiliki penghasilan tetap, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam mengelola pengeluaran. Harga yang lebih terjangkau menjadi daya tarik tersendiri dalam pemilihan produk. Selain itu, dengan kehadiran berbagai platform e-commerce, mahasiswa dapat dengan mudah menimbang-nimbangkan harga dari banyak penjual ia memutuskan dalam pengambilan keputusan pembelian. TikTok Shop sendiri menawarkan berbagai produk dengan variasi harga

yang kompetitif, di mana harga yang lebih menarik sering kali menjadi faktor utama dalam menarik minat mahasiswa untuk melakukan transaksi.

Selain dari harga, promosi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Menurut (Laksana, 2023) Promosi adalah cara penjual berkomunikasi dengan pembeli menggunakan informasi yang terpercaya. Promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan suatu produk serta menawari pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan berbagai bentuk promosi, seperti gratis ongkos kirim, diskon, kerap menjadi pemicu utama yang mendorong mahasiswa untuk membeli suatu produk. Sebagai platform berbasis konten visual, TikTok memungkinkan strategi promosi yang lebih kreatif, seperti penggunaan iklan interaktif, flash sale, serta fitur live shopping. Dalam fitur live shopping, penjual dan influencer dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung, memberikan penawaran eksklusif, serta berinteraksi dengan calon pembeli. Hal ini sering kali menciptakan urgensi bagi mahasiswa untuk segera melakukan pembelian.

Di samping harga dan promosi, faktor lain seperti e-WOM (*electronic word of mouth)* juga memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan Keputusan Pembelian mahasiswa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) e-WOM ialah periklanan bibir ke bibir seperti website, aplikasi sosial media dan event marketing lainnya hal itu dilakukan supaya konsumen menjadi tertarik dan akan direkomendasikan ke orang lainnya. e-WOM mencangkup pada ulasan, komentar, serta rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain melalui platform digital. Mahasiswa cenderung mencari referensi dan opini dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Kepercayaan terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui video ulasan, komentar, atau testimoni di TikTok. Fitur komentar pada TikTok Shop memungkinkan calon pembeli melihat umpan balik dari pelanggan sebelumnya, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk sebelum melakukan keputusan untuk membeli produk. di TikTok.

Sebagai platform dengan popularitas TikTok sebagai platform e-commerce, penting untuk memahami lebih dalam terkait harga, promosi, dan e-WOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pernyataan (Hardiansyah, 2024), e-WOM memiliki peran sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh harga, e-WOM dan promosi, mahasiswa menjadi lebih bijak dalam berbelanja secara daring. Mahasiswa dapat membandingkan harga secara lebih efektif, memanfaatkan promosi secara optimal, serta lebih selektif dalam menilai informasi yang diperoleh dari e-WOM sebelum melakukan pembelian, (Claudia, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fenomena FoMo (Fear of Missing Out) di media sosial dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat, sehingga semakin memperkuat perilaku belanja daring mereka.

Promosi pun mengalami dinamika yang serupa. Meskipun umumnya promosi dianggap mampu meningkatkan penjualan, efektivitasnya tergantung pada konteks platform, target pasar, dan penyampaian kontennya. Dalam konteks TikTok Shop, promosi bersifat lebih emosional dan visual. Ini menciptakan gap penelitian yang menarik, karena sedikit studi yang secara khusus membahas pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks TikTok Shop dengan subjek mahasiswa penerima KIP-K yang memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibanding mahasiswa reguler. Ini menjadi research gap yang penting untuk diangkat.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting dilakukan, tidak hanya untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa, tetapi juga sebagai dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok Shop. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh harga, e-WOM, dan promosi, mahasiswa dapat menjadi

konsumen yang lebih cerdas, dan pelaku bisnis pun mampu merancang pendekatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk menganalisis harga, e-WOM dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform TikTok. Mengingat Mahasiswa merupakan kelompok gemar dalam menggunakan media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di era digital bagi mahasiswa. Pada akhirnya, dan untuk hasilnya bisa memberi wawasan untuk mahasiswa dalam mengelola kebiasaan belanja daring dengan lebih cermat dan bijak.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH HARGA, *e-WOM*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, berikut beberapa rumusan masalahnya.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop?
4. Apakah harga, *e-WOM*, dan promosi bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktik Shop?

C. Tujuan

Berikut adalah tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *e-WOM*, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:Bagi Peneliti

1) Penelitian Ini akan menjadi pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi, dan bisa menjadi sumber informasi untuk peneliti selanjutnya.

2) Bagi Program Studi Manajemen

Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian yang fokus pada dinamika pasar digital.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan Proposal ini memuat BAB, yang diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II ini mebahas tentang Tinjauan Pustaka, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini Membahas Tentang Tempat dan juga waktu Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian, Jenis Data, Populasi, dan Sampel, Teknik Pengumpulan data, Definisi Operasional variable, dan teknik analisis data.

BAB IV : Dalam bab ini memberi gambaran umum tentang objek penelitian karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan

BAB V : Dalam bab ini memuat hasil kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan untuk pihak terkait.