

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran memiliki peranan penting bagi kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Semua organisasi tanpa terkecuali, baik organisasi bisnis maupun organisasi non profit mulai dari yang berskala kecil hingga besar dan juga yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah dan menarik pelanggan baru. Pemasaran menurut (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, 2015) adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Seiring dengan kemajuan teknologi, kegiatan pemasaran juga mengalami perubahan dari konvensional menuju *digital*.

Saat ini internet dan media-media *digital* lainnya bukan merupakan hal yang benar-benar baru. Bahkan sebagian besar orang tidak bisa lepas dari gadget, internet, sosmed, dll. Perkembangan teknologi ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, perusahaan, pelayanan jasa untuk tujuan memperluas bauran promosi dan meningkatkan pangsa pasar serta memberi peluang bagi para kreatif muda untuk mencoba terjun didunia bisnis. (Nikmah, 2017)

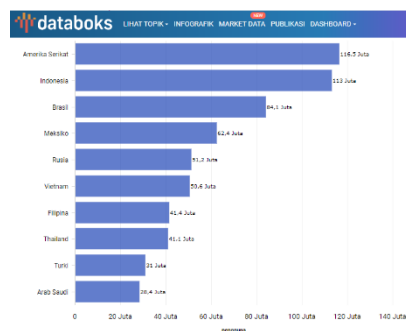
pemasaran *online* adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan *www*. Pemasaran online kebalikan dari pemasaran konvensional, bahwa penjual tidak harus bertemu dengan pembeli dalam proses transaksi.

Oleh sebab itu, penjualan dan pembelian secara online semakin marak bermunculan di *e-commerce* maupun marketplace yang menjadi situs belanja online para konsumen. *E-commerce* didefinisikan sebagai suatu bentuk jual beli produk atau jasa dan sistem elektronik sebagai perantara Rosali et al, 2017 dalam (Riyanjaya & Andarini, 2022). Dengan munculnya *e-commerce* sebagai wadah para pelaku usaha dalam transaksi *online* baik penjualan maupun pembelian menjadi sebuah alasan penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen secara khusus dan masyarakat secara umum (Riyanjaya & Andarini, 2022). Banyak orang yang saat ini ikut terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang membuat *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup drastis. Dari sekian banyak *platform* penjualan yang ada di Indonesia tentunya frekuensi tingkat kunjungan pada situs belanja online seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial TikTok berbeda-beda.

Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada di media sosial, TikTok saat ini banyak diminati oleh remaja selain dapat membuat menghilangkan lelah, mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan mengisi waktu luang juga menjadi tempat untuk aktualisasi diri. Yu Han (2020) Di China pemasar dan vlogger dapat meraup keuntungan melalui iklan di TikTok sekitar 30%, dari semua pengguna internet menggunakan pemblokiran iklan tetapi masyarakat

tidak membenci iklan di TikTok dan malah termotivasi untuk melakukan pembelian dengan hasil penelitian terdapat lima elemen yaitu motivasi hiburan, membangun pelanggan, keandalan dan keaslian, serta interaksi antar pengguna (Mumtaz, 2021).

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016 (Aji, 2018). Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* (Bohan, 2018). TikTok juga menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan sarana berbagaikonten yang sangat bervariasi dai segi kretivitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain.

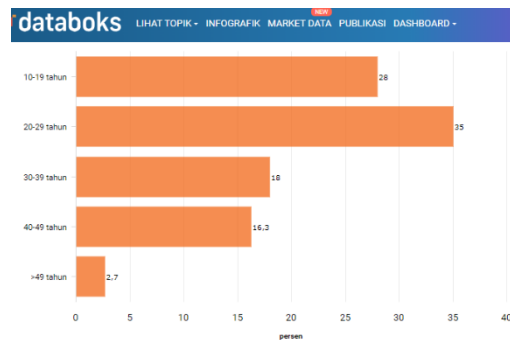


**Gambar 1.** Negara Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber : databoks.katadata, April 2023

Berdasarkan diagram diatas, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat mencapai 116,5 juta pengguna. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia

yaitu mencapai 112,97 juta pengguna jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS. Kemudian posisinya diikuti oleh Brazil dan negara-negara lainnya.



**Gambar 2.** Data Pengguna TikTok Berdasarkan Usia

**Sumber:** databoks.katadata, 2022

Sedangkan berdasarkan kelompok usia, generasi milenial dengan kelompok usia 20-29 tahun menduduki posisi pertama dengan persentase 35%. (Intan, 2020) mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna Tiktok di Indonesia. Hal ini dikarenakan media sosial Tiktok dapat menjangkau masyarakat luas, dengan sekitar 64% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet dan kurang lebih 160 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif sosial media (Hasiholan, 2020). Selain itu, TikTok banyak digandrungi generasi milenial karena sangat memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan format yang sangat kreatif dan menarik, dengan banyak pilihan filter, efek, dan musik latar serta *likes* yang mudah didapat.

*Online customer reviews* adalah ringkasan yang diberikan konsumen terkait informasi penilaian dari suatu produk tentang aspek aspek dalam produk

tersebut (MS *et al.*, 2022). *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Banyaknya pilihan pada produk yang sama di *e-commerce* atau *marketplace* menimbulkan kebingungan pada calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, kecenderungan konsumen untuk mengetahui kualitas produk, kandungan produk, kelengkapan produk, dan keamanan *packaging* biasanya dilakukan dengan cara menilai dari hasil *online customer review*.

Fenomena online customer review ialah saat konsumen akan membeli produk secara online tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu beberapa informasi yang dibutuhkan agar konsumen mempunyai pertimbangan ketika akan membeli produk. Informasi ini didapat dari adanya online customer review atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk dengan tujuan untuk meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar produknya dapat diterima dan dibeli (Tjiptono & Fandy, 2008). Agar tetap kompetitif, setiap bisnis harus bisa beradaptasi dengan situasi terkini serta mampu mengembangkan strategi inovatif dan intensif untuk memperluas cakupan pangsa pasar *online* dan meningkatkan eskalasi penjualan, melakukan strategi promosi penjualan pada aplikasi tiktok adalah salah satunya. Sebagai media promosi tiktok sangatlah efektif selain mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk Anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya

generasi muda yang main TikTok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk dan banyak yang berhasil.

Fenomena promosi pada tidak banyak dijumpai namun yang menjadi perhatian ialah fenomena TikTok *ads* dimana pada fitur tersebut pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video dan menambahkan fitur *Call To Action (CTA)* iklan. Hal ini banyak dilakukan promotor karena dapat membantu bisnis untuk mengembangkan branding dengan menunjukkan *brand personality* atau diferensiasi yang unik melalui konten yang dipublikasikan.

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap sebuah produk karena dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen tersebut terhadap sebuah produk (Satrio & Rachmi Adiarsi, 2019). Banyaknya promosi dan *online customer review* di halaman beranda media sosial TikTok dengan beragam keunikannya, banyak mempengaruhi masyarakat terutama generasi muda di mana mereka merupakan pengguna yang mendominasi pada aplikasi tersebut.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat dimana minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada pada benaknya.

*Impulse buying* adalah perilaku seseorang ketika melakukan pembelian yang tidak sengaja atau tidak didasari oleh rencana dan biasanya terjadi karena adanya dorongan ingin memiliki sesuatu produk yang sedang dilihat saat itu juga (Arifin & Februadi, 2022). Fenomena yang terjadi bisa menjadi pembelajaran bahwa kecenderungan *impulse buying* berakibat pada penyesalan dan timbul perasaan bersalah setelah membeli produk, dikarenakan adanya pembelian yang terburu-buru dan tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu. Begitupun sebaliknya, individu tidak akan melakukan *impulse buying* apabila memiliki kontrol diri yang baik.

Fenomena *impulse buying* yang belakangan sering terjadi adalah ketika kita bermain TikTok, muncul di halaman beranda tampilan video tentang suatu produk yang unik dan menarik, yang kemudian tanpa disadari kita melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *Online Customer Review*, Promosi, dan Minat Beli terhadap *Impulse Buying*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (MS *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Penelitian lainnya seperti (Mumtaz, 2021) menyatakan bahwa aplikasi TikTok sebagai media Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian lainnya (Amelia, 2022) menyatakan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian lainnya (Ahmad *et al.*, 2022) menyatakan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dan

penelitian lainnya, (Anita, 2022) menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Teori dan beberapa hasil dari penelitian bahwa *online customer review*, promosi, dan minat beli memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Namun peneliti ingin membuktikan lagi dengan variabel yang sama dengan studi yang berbeda yaitu Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *impulse buying* pada aplikasi TikTok. Alasan memilih lokasi tersebut karena lokasi dekat dengan domisili peneliti, sehingga mudah akses untuk mengetahui atau meneliti lebih dalam lagi terkait permasalahan yang akan dikaji. Selain itu dekatnya lokasi penelitian mendukung peneliti semakin sering berkunjung ke lokasi, sehingga hasil penelitian didapatkan secara optimal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut “**Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan Yang Menggunakan Aplikasi TikTok)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok ?
2. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok ?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok ?
4. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok?
5. Apakah Minat Beli secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat untuk menambah literatur terkait dengan *online customer review*, promosi, minat beli, dan *impulse buying*.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian berikutnya, terutama yang relevan dengan masalah ini.
2. Manfaat Praktis
  - a. Diharapkan dapat memberikan informasi maupun sebagai masukan bagi pelaku bisnis pada umumnya dan khususnya pelaku bisnis *start up* serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

- b. Bagi peneliti, untuk meneliti dan mengetahui sejauh mana respon konsumen atas pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap *impulse buying* melalui minat beli pada aplikasi TikTok.