

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

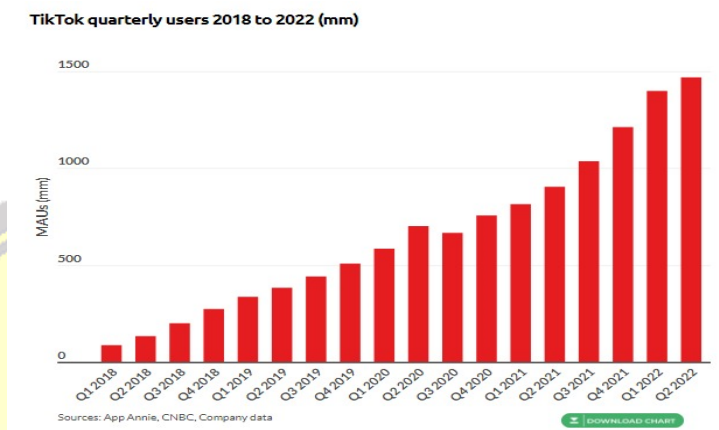
Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar dalam setiap perubahan, salah satunya dalam bidang pemasaran yang mana perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi dengan kemajuan teknologi informasi serta internet membuat model pemasaran baru mulai dikembangkan (Irwan, 2019:55). *Fashion* merupakan produk yang sering digemari oleh masyarakat dengan berbagai macam model berpakaian yang mengikuti *trend* yang sedang *booming* pada saat itu dengan tujuan menarik minat konsumen dalam membeli. Kemudahan teknologi juga mendorong masyarakat membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* dengan bersifat *online*, sehingga memudahkan masyarakat dalam berbelanja melalui *E-Commerce* yang bertujuan mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli.

TikTok Shop adalah fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok yang bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dan penggunanya dalam menjual serta membeli produk. TikTok Shop selain berperan sebagai *marketplace* juga sebagai sosial media yang mana mempunyai banyak pengguna aktif dan sangat cocok digunakan sebagai langkah bisnis untuk memperluas pasar (jubelio.com). Produk *fashion* merupakan produk yang

paling mendominasi di TikTok Shop dalam tingkat persaingannya dan penjualannya. Berikut data penjualan Tiktok Shop tahun 2018 hingga tahun 2022.

**Gambar 1**

**Grafik penjualan Produk Fashion di Tiktok Shop**



*Sumber : Data Sekunder yang diolah,2023*

Gambar 1 merupakan omset penjualan yang diperoleh Tiktok Shop pada tahun 2018 hingga tahun 2022. Pada gambar tersebut dijelaskan skala penjualan dari kuartal dengan skala terkecil ada di tahun 2018 yang mana Tiktok Shop memulai bisnisnya di Indonesia dan mengalami kenaikan setiap tahunnya sampai tahun 2022 dengan peningkatan penjualan sampai 1.500. hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan keputusan pembelian pada konsumen yang terjadi di tiktok shop.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:188). Adanya rangsangan berupa promosi penjualan dan *electronic word of mouth* yang

positif membuat konsumen memutuskan untuk membeli di TikTok Shop. Penjual di TikTok Shop juga melakukan promosi penjualan dan *E-WOM* secara *live* yang mana ditonton dan terhubung secara langsung oleh konsumen. Melalui hal tersebut juga pemasar bisa berkomunikasi dan meyakinkan konsumen secara langsung, sehingga konsumen merasa yakin dan memutuskan membeli ditempat tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021:1060) menjelaskan bahwa promosi penjualan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditengah maraknya pengguna *e-commerce* juga tidak menutup kemungkinan adanya permasalahan yang sering dijumpai seperti halnya kasus penipuan produk yang tidak sama dengan produk yang dipesan yang menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat dalam berbelanja online. Banyaknya persaingan bisnis di TikTok Shop juga menjadi masalah tersendiri bagi para produsen dan pemasar yang mana dalam mengatasi masalah tersebut harus mencari strategi dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2016:622). Promosi penjualan merupakan salah-satu strategi yang digunakan di TikTok Shop dalam menarik

konsumen. TikTok Shop dalam merangsang pembelian produk menyediakan voucher gratis ongkir dengan didukung promosi penjualan dari toko, selain itu TikTok Shop juga menyediakan voucher cashback, diskon, *buy one get one* dan lain-lain, Selain itu di Tiktok Shop juga harganya lebih murah dan tersedia voucher potongan harga sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021:1058) menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth (E-WOM)* juga menjadi salah-satu faktor konsumen dalam mempertimbangkan melakukan pembelian produk khususnya produk *fashion* di TikTok Shop. *Electronic word of mouth (E-Wom)* adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya (Goyette *et al.*, 2010:10). Selain promosi penjualan yang menarik perhatian, konsumen juga akan tetap bersikap waspada dan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* di TikTok Shop karena konsumen belum mempercayai sepenuhnya kata-kata dari pemasar. Maka dari itu *E-WOM* sangat berperan penting untuk meyakinkan calon konsumen melalui *review* produk tersebut dari konsumen lain yang telah mengkonsumsinya terlebih dahulu. *E-WOM* sangat penting bagi konsumen sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian dengan melihat komentar positif maupun komentar negatif dari produk khususnya produk *fashion*. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena *et al.*, (2021:51) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dua kemungkinan yang telah di uraikan di atas masih merupakan perkiraan sementara penulis berdasarkan hasil observasi dilapangan namun melihat tingkat capaian penjualan di Tiktok Shop yang setiap tahun meningkat, maka menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian melalui analisis statistik guna mengetahui dan membuktikan variabel mana dari promosi penjualan dan *electronic word of mouth* yang memiliki peran atas keberhasilan usaha tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word Of Mouth* ( *E-WOM*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tik Tok Shop”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan dan *electronic word of mouth* (*E-WOM*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tik Tok Shop?
2. Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tik Tok Shop?
3. Apakah *electronic word of mouth* (*E-WOM*) mempunyai pengaruh

terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

### D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain :

#### 1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh serta diharapkan menggunakan variabel-variabel yang lain dan menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian agar menambah keakuratan penelitian.

#### 2. Bagi Lembaga

Bagi produsen produk *fashion* atau pemasar diharapkan lebih mengikuti

gaya *fashion* yang mana akan berubah-ubah sesuai perkembangan zaman dan tren yang berlaku pada saat itu, oleh karena itu informasi dalam dunia *fashion* harus diperhatikan agar tidak ketinggalan dalam perkembangan dunia *fashion*.

### 3. Bagi Fakultas

Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan dokumentasi serta referensi sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku-buku yang sudah ada.

### 4. Bagi Pihak Lain

Bagi konsumen TikTok Shop dalam berbelanja sebaiknya perhatikan komentar positif, kualitas produk, kenyamanan, dan budget yang telah ditetapkan bukan hanya karena mengikuti gaya berpakaian pada saat itu lalu memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pertimbangkan juga dari *electronic word of mouth* dalam memutuskan apakah membeli atau tidaknya produk *fashion* serta melihat juga manfaat dari produk tersebut bukan hanya melihat dari segi promosinya saja sehingga tidak terjadi penyesalan karena membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang tersebut.