

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian pelanggan bermakna tindakan suatu tahap mental atau fisik mereka memilih untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu dari berbagai barang atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan mendapatkan opsi agar membeli barang atau pelayanan setelah mengunjungi situs website atau aplikasi. Konsumen dapat melakukan ini dengan meneliti barang atau jasa dan menentukan pilihan mereka, Jika konsumen senang dengan dengan apa yang mereka temukan, maka akan terjadilah minat membeli.

Keputusan pembelian yakni suatu kegiatan adapun pelanggan dalam tindakan membeli maupun tidak terhadap suatu produk Kotler (dalam Bagida, 2021). keputusan ini dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti preferensi pribadi, kebutuhan, harga, kualitas produk, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Namun, ada beberapa dari konsumen biasaya lebih suka membaca pendapat ulasan atau review orang lain tentang barang atau jasa yang dijual oleh orang lain sebelum membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa pentingnya ulasan online dan mengidentifikasi beberapa variabel yang diandalkan konsumen saat melakukan pembelian (Fernandes *et al.*, 2020). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan keputusan pembelian pakaian fashion mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif berorientasi di fashion. Dari hasil, dapat

disimpulkan maka pelanggan atas tahap peran serta dalam keputusan pembelian (Cengiz, 2017).

Namun, yang menyebabkan terjadinya suatu keputusan dalam pembelian ada banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut terjadi dapat berkontribusi terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga memutuskan terjadi keputusan pembelian. Berikut hal dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Kualitas produk dan layanan

Memiliki kekuatan untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan mendorong pembelian.

2. Harga

Memberikan harga yang transparan dan jujur dibandingkan dengan produk atau layanan saingan akan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Kepercayaan dan reputasi

Reputasi merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menginspirasi orang untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang terbuka dan jujur dapat meningkatkan keputusan pembelian yang kredibel.

4. Layanan pelanggan

Mendapatkan kepercayaan pelanggan dapat dicapai dengan menawarkan layanan pelanggan yang baik, yang mencakup dukungan pelanggan yang tepat waktu dan penyelesaian masalah yang efektif, serta pengalaman

pelanggan yang positif, termasuk pengiriman yang cepat dan pengembalian produk yang sederhana.

5. Ulasan dan Testimoni

Menerima dan menindaklanjuti kritik yang membangun dari pelanggan dapat mendorong mereka untuk membeli. Testimoni dan dukungan pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

6. Inovasi dan keunggulan

Barang dan jasa yang baru dapat membuat pelanggan berminat, sementara barang dan jasa yang lebih unggul daripada saingannya dapat menumbuhkan kepercayaan pada merek.

7. Kebijakan dan garansi

Penawaran garansi yang tepat serta kebijakan pengembalian dan garansi yang transparan dan adil adalah dua cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Apa yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian, *digital marketing* & *electronic word of mouth* merupakan faktor pendukung terjadinya keputusan pembelian. Banyak platform yang dipakai dalam digital marketing baik pengusaha, investor dan lain-lain dalam melakukan promosi suatu produk maupun jasa yang mereka perjual-belikan (Hasan dan Grave, 2021).

Strategi *digital marketing* yang baik mungkin tidak selalu menghasilkan lebih banyak penjualan bagi bisnis. Memang benar bahwa produk dan jasa berkualitas tinggi dapat dibuat, tetapi terkadang hasilnya tidak memuaskan. Konten berkualitas tinggi dapat menghasilkan kampanye yang tidak

menguntungkan pelanggan, sementara pengalaman pengguna yang buruk, seperti situs web yang lambat atau aplikasi yang tidak responsif, dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Akan tetapi bertentangan atas hasil riset (Putri *et al.*, 2022) mengemukakan “bahwasanya *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh pada pembelian di Getuk Eco Magelang”.

Digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian serta pengaruh positif dan negatif. Pengaruh positif berasal dari interaksi yang personal, pesan informasi yang relevan, dan kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam memilih produk. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti *interactive*, *incentive program*, *site design* dan *cost* yang memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh negatif, kadang-kadang disebabkan oleh kemungkinan kelebihan informasi yang mengganggu konsumen, kekurangan kualitas produk atau layanan, atau kemungkinan kesalahan dalam transaksi.

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian sangat penting untuk perusahaan, karena dapat membuat kesadaran merek, membuat penjualan meningkat, dan memperluas jangkauan pasar. Suatu perusahaan harus melakukan digital marketing dengan relevan, dan menyediakan layanan yang baik dalam mengatasi pengaruh negatif dari digital marketing. Untuk zaman serba digital seharusnya dimaksimalkan dalam pemasaran melalui deskripsi produk secara terperinci dan mudah dimengerti oleh konsumen. Agar masalah tersebut tidak terjadi suatu perusahaan harus berfokus pada pembuatan konten, yang informatif dan berharga, menjaga privasi dan kebijakan data pribadi konsumen,

menyediakan transaksi yang transparan dan mudah, meningkatkan pengalaman pengguna dari menawarkan promosi yang adil dan transparan. Beberapa dari pembeli ada juga yang melakukan pembelian berdasarkan informasi atau ulasan yang berada di sebuah platform media *Electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth ialah hubungan relatif murah, dibagikan secara luas, dapat diandalkan, dan meyakinkan. Audiensnya juga cukup besar. Para akademisi dan profesional harus mempertimbangkan dengan cermat implikasi dari fenomena ini. Sayangnya, belum luas riset Ewom yang dibuat. Namun terkadang ulasan yang dipublikasikan sangat beragam, mulai dari ulasan positif maupun ulasan negatif adapula ulasan yang tidak berkaitan dengan produk atau layanan yang beberapa ulasan yang dicantumkan tidak relevan dengan produk atau layanan yang sedang menjadi pertimbangan konsumen sehingga hal ini dapat membuat konsumen kesulitan dalam mengevaluasi kebenaran informasi.

Jadi Ewom merupakan suatu pemicu yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pembaca maupun pebisnis dapat menggunakannya sebagai sumber informasi. Jadi, riset mampu sebagai awal data riset dilakukan, terutama yang berkaitan dengan pemasaran. (Prayoga dan Mulyandi, 2020) “pengaruh electronic word of mouth di *fore coffe* mengatakan rangkaian positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, menggunakan media sosial.

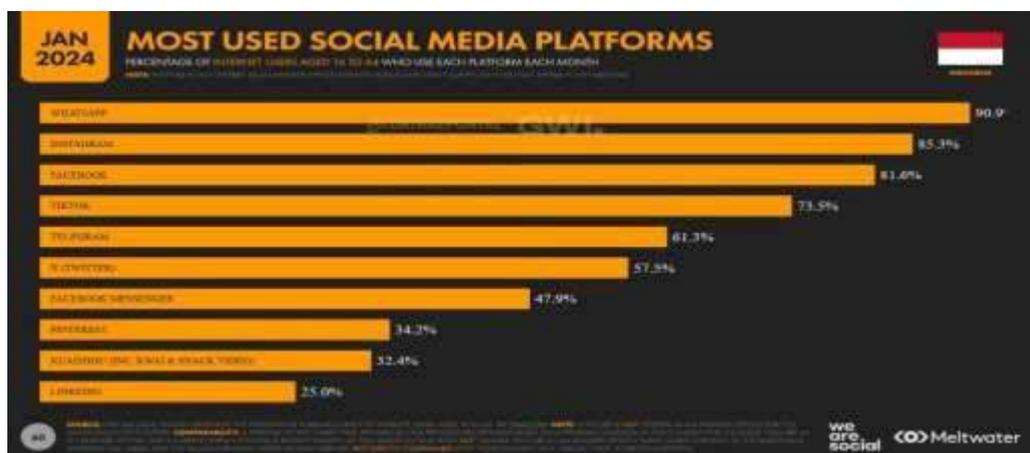
Sedangkan pada riset (Luthfiyatillah *et al.*, 2022) menyatakan *Electronic Word Of mouth* (E-wom) berpengaruh positif kepada minat beli. Dapat diartikan lebih sering terjadinya pada media sosial produk momomilk maupun media sosial

konsumen, hingga keinginan membeli pelanggan semakin tinggi. Tetapi pada kasus ini tidak berdampak terhadap keputusan pembelian, Artinya *electronic word of mouth* di Instagram momomilk belum bisa mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Jadi untuk memanfaatkan pengaruh positif Ewom dan mengurangi pengaruh negatifnya, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang lebih baik dalam mengelola ulasan online, seperti mempromosikan ulasan yang objektif dan beragam, dan menjaga kualitas konten yang dipublikasikan. Konsumen juga perlu lebih kritis dalam mengevaluasi ulasan online dan melakukan penelitian lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian.

Pergeseran perilaku belanja konsumen Indonesia dari offline ke online menunjukkan pengaruh signifikan dari pemasaran digital modern terhadap pilihan konsumen. Bisnis online sudah menguasai bagian yang signifikan dari pasar selama beberapa tahun terakhir, Tiktok adalah salah satu aplikasi yang paling disukai dikalangan remaja dan orang tua.

1.1 Gambar Media Sosial Pengunjung Terbanyak Di Indonesia 2024



Sumber: Andi.link

Pada data survey yang dilakukan oleh *we are social* menyatakan bahwa Tiktok menempati peringkat 3 Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Hal ini termasuk yang berkembang dalam menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk belanja online, Yang mana memfasilitasi komunikasi dengan target pelanggan. E-commerce belanja online pada Tiktok, sering dikenal dengan Tiktok Shop, dimana berbagai permintaan dan barang dengan kegunaan tertentu tersedia di tiktok shop. Sebuah survey yang dilakukan (Barta *et al.*, 2023) yang dilakukan kepada pengikut *influencer* spanyol di tiktok pada saat itu populer memperoleh hasil bahwa kepribadian dan pemikiran opini berperan penting dalam hal ini, tiktok memiliki keunikan tersendiri, baik hiburan keefektifan pesan (melalui gaya hidup).

Tiktok shop telah berdampak besar pada toko offline, terutama yang menjual barang serupa. Banyak hal yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Digital marketing yang digunakan biasanya *SEO*, *Content marketing*, *Influencer marketing*, dan *affiliate marketing*. Selain digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian ada juga *electronic word of mouth* (Ewom). Biasanya di platform tiktok Ewom digunakan pada ulasan pembelian yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya, terjadi pada ulasan yang mana sering terdapat pada suatu platform *e-commerce* atau berupa ulasan positif yang dapat menarik minat membeli pelanggan.

Setiap konsumen akan mencari informasi dari pelanggan lain sehingga penilaian tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian. (Putri dan Marlien, 2022). Pada penelitian terdahulu

menunjukkan pengaruh Ewom melalui platform tiktok memiliki efek positif terhadap minat beli produk. Pada riset sebelumnya memperoleh bahwa *electronic word of mouth* mendapatkan dampak minat beli konsumen kepada Jiniso (Kania *et al.*, 2023).

Para ahli di perusahaan lain juga dapat melihat dan menggunakan data ini. Khususnya generasi sekarang yang mana konsumen yang tumbuh dengan media sosial dan lebih cenderung bergantung pada saran dan pendapat dari teman, ulasan, *influencer* saat keputusan pembelian. Pernyataan pendukung ini dapat dilihat dari penelitian oleh (Ngo, T *et al.*, 2024) menyatakan eksplorasi dampak informasi Ewom dalam jejaring sosial terhadap niat beli Generasi z berkontribusi pada pemahaman dan penilaian yang lebih akurat bagi para peneliti dan pemasar.

Karena adanya akibat efektif pada keputusan pembelian, mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Digital marketing adalah proses mempromosikan barang atau merek perusahaan, menciptakan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan melalui media elektronik seperti internet, perangkat seluler, dan media sosial. Sedangkan, Ewom merupakan satu data yang berharga dan mampu dipercaya yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap apa yang akan dibeli melalui ulasan dan rekomendasi pelanggan.

Selain itu, secara teoritis hasil penelitian ini dapat menguntungkan TikTok Shop, Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention*, juga dapat mengambil manfaat dari keuntungan ini. Singkatnya, penelitian ini sangat penting karena menunjukkan bagaimana Ewom melalui tiktok memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. profesional bisnis lainnya menggunakan dan menilai informasi ini. pengaruh digital marketing dan Ewom melalui TikTok memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian. Namun, kesimpulan ini harus diterapkan dengan pendekatan yang realistis, mengingat sejumlah aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada tiktok shop sangat bergantung pada customer itu sendiri dalam mencari produk dan alasan *customer* ingin membeli produk tersebut dan juga ditentukan oleh strategi *digital marketing* yang dilakukan perusahaan, dalam melakukan promosi suatu produk dengan cara yang relevan, efektif dan sesuai dengan tren yang trending pada saat ini dan melayani customer dengan pelayanan terbaik sehingga mendapat umpan balik yang positif dari pembeli. Keadaan sam seperti riset (Mushoffa & fadli, 2023) digital marketing berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Peneliti tertarik meneliti digital marketing dan Ewom ini berperan di manajemen pemasaran di era digital sebagai bentuk strategi manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomea tersebut peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang yang sering mengakses tiktok, khususnya pada program studi manajemen Angkatan 2020-2023. Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan riset **“Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Bina Darma Palembang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis:

Mengembangkan pengalaman maupun *insight* teoritis pada bidang manajemen khususnya di Bagaimana *Digital marketing* dan *electronic word of mouth*, khususnya Tiktok shop, mempengaruhi keputusan pembelian. Ini akan membantu memperkaya teori dengan pemahaman lebih mendalam terhadap pengaruh platform tiktok shop terhadap perilaku pelanggan.

2. Manfaat penelitian secara praktis:

- a) Bagi perusahaan

Bagi perusahaan menjadi saran untuk tujuan dalam pengambilan keputusan metode meningkatkan pelayanan secara digital marketing dan electronic word of mouth, sehingga pelanggan sebelumnya melakukan *Repurchase Intention*.

b) Bagi Pembaca

Membantu para peneliti dan pembaca agar lebih memahami bagaimana pengguna platform tiktok, mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital marketing dan electronic word of mouth.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Riset guna mempersempit permasalahan yang diuji hanya variabel terdapat pada penelitian dan membatasi area penelitian yang mana penelitian direrapkan hanya berfokus pada para mahasiswa atau mahasiswi manajemen universitas Bina Darma Palembang Angkatan 2020-2023 dan dengan menggunakan objek Tiktok shop.

1.6 Sitematika Penelitian

Secara garis besar dari skripsi mengenai sistematika penulisan, sehingga akan memberikan kemudahan bagi pembaca maupun penulis .

BAB I PENDAHULUAN Mencakup permasalahan, tujuan, manfaat maupun alasan pemilihan judul penelitian, semua isi dari laporan ini ditulis secara sistematis, jadi riset ini

diharapkan berproses searah sesuai dengan judul penelitiannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan teori pendukung dan informasi konsep dasar dalam ruang lingkup penelitian, yang merupakan penjelasan kerangka berpikir berhubungan pada riset yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memaparkan objek yang dilakukan, operasional variabel, jenis, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis, maupun definisi operasional & pengukuran variabel diterapkan di riset.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hal apa yang diperoleh penelitian dan ditemukan dalam proses penelitian ini. Membahas poin temuan dan keterbatasan yang terjadi selama proses penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Simpulan dari riset yang ditulis secara ringkas, jelas dan sistematis.

