

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, teknologi, informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut membuat pekerjaan setiap orang menjadi lebih mudah, terlebih untuk memperoleh berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Menurut data (BPS, 2021) Dalam lima tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Adapun indikator pemanfaatan TIK paling pesat adalah pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai 78,18 persen. Diikuti oleh pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon seluler pada tahun 2020 yang mencapai 62,84 persen. Sebaliknya kepemilikan telepon tetap kabel dalam rumah tangga mengalami penurunan yang awalnya pada 2016 memiliki persentase 3,49 persen, turun menjadi 1,65 persen pada tahun 2020. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi ini meliputi berbagai macam bidang, antara lain adalah bidang pendidikan, kesehatan, pariwisata, dan khususnya di bidang digital. Salah satu dari perkembangan teknologi di bidang digital adalah munculnya media sosial.

Media sosial adalah sebuah media online yang para pengunjunnya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan juga dunia virtual. Jejaring sosial, blog, dan wiki merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Ada juga pendapat yang mengatakan media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Pengertian media sosial sendiri adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan 2010).

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital seperti sekarang ini, terlebih khusus bagi para Generasi Z. Generasi Z (kelahiran tahun 1995-2010) pada dasarnya terlihat berbeda dari pada generasi yang lebih tua.

Berdasarkan data yang didapat pada *databoks*, penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z. terdapat 27,94% dari total penduduk Indonesia atau kurang lebih 74,93 juta penduduk Indonesia merupakan Generasi Z. Menurut laporan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut juga sebagai *mobile generation* yaitu yang paling tinggi tingkat pemakaian atau konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, Generasi Z adalah generasi yang lebih sering menggunakan media digital dalam kesehariannya. Generasi Z lebih menyukai konten yang bersifat *micro-storytelling*, yaitu hal singkat yang biasanya berisi video, seperti kebanyakan konten dalam TikTok.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer khususnya di Indonesia. TikTok populer di Indonesia karena TikTok adalah platform yang berfokus pada konten, meski penggunaanya dapat mencari video, *chatting*,

menambahkan teman di aplikasi, namun tujuan dari TikTok sendiri adalah menjadi platform hiburan tanpa akhir di mana pengguna dapat membuat video, dan juga dapat dengan mudah membagikan atau menyebarkan video pengguna lainnya. Pengguna dapat membuat konten video yang menggunakan pendekatan *shoppertainment*, yang mana pendekatan tersebut mengutamakan konten hiburan dan kreatif untuk meningkatkan pembelian suatu produk. Selain itu, konten yang berbentuk cerita, unik, menyajikan *trend* atau saran, dan tidak memaksa menjadi faktor yang mendorong pengguna untuk menjadi referensi dalam melakukan pembelian (Nurhaliza, S. 2023).

Menurut (TikTok 2022) *shoppertainment* merupakan bentuk perdagangan yang berfokus pada konten, dengan penekanan pada edukasi dan hiburan. Konsep ini menggabungkan konten dan komunitas agar melahirkan pengalaman berbelanja yang lengkap dan mendalam. *Shoppertainment* mengintegrasikan dengan sempurna konten, budaya, juga proses penjualan. Dengan demikian, merek dapat berinteraksi dengan audiens mereka ketika berbelanja tanpa secara langsung “mengomersialkan” produk mereka. Dan akhirnya, penjual bisa memanfaatkan kebutuhan praktikal dan sentiment pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan.

TikTok juga dapat menjadi sumber penghasilan untuk para *content creators* melalui endorse atau sesuatu yang mereka jual melalui konten yang mereka buat. Selain itu, TikTok juga dapat menjadi tempat para pebisnis untuk mengiklankan produk mereka menggunakan fitur TikTok Ads. TikTok Ads adalah suatu fitur periklanan oleh TikTok untuk membantu usaha besar dan

kecil, serta agensi media dan kreatif, dalam menyediakan tempat beriklan di media sosial (Mala Firdah, Febri Prima, and Silvia Uslianti 2022). Iklan merupakan salah satu taktik produsen yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa agar minat dan keingintahuan konsumen meningkat. Periklanan berperan penting dalam berbagi informasi sehingga para konsumen bisa mengambil keputusan pembelian suatu produk. Untuk mempromosikan produk maka diperlukan iklan sebagai media komunikasi yang efektif (R. Iye, Susianti, and Karim 2020).

Selain TikTok Ads, TikTok juga mempunyai fitur lain yang bernama TikTok Shop. TikTok Shop adalah layanan yang khusus di ciptakan untuk pengguna aplikasi TikTok, yang berarti pembeli harus memiliki akun di aplikasi tersebut dan mengisi data pribadi disana. TikTok Shop tidak hanya memudahkan pengguna untuk berbelanja, akan tetapi TikTok Shop juga menyediakan tempat untuk para pengguna untuk berjualan antara lain dengan cara melakukan live streaming atau mencantumkan link produk di dalam sebuah video. TikTok Shop merupakan salah satu *e-commerce* yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *E-commerce* dapat di artikan sebagai proses transaksi yang ada di internet dengan pertukaran barang maupun jasa untuk mendapatkan uang (Asri Nugrahani Ardianti and Dr. Widiartanto, M.AB n.d.), karena TikTok Shop merupakan tempat berbelanja virtual, yang artinya barang tidak dapat dilihat secara langsung oleh pembeli, maka diperlukan *review* atau ulasan untuk meyakinkan pembeli. Transaksi jual beli

diperbolehkan dalam Islam, seperti yang terdapat dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 :

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِاطِّلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِنَايَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harga sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

Transaksi online akan sah apabila sesuai dengan syariat dalam segi akad dan tatacara bertransaksinya serta tidak ada pihak yang dirugikan. Islam memandang tidak ada landasan hukum yang lebih spesifikasi tentang pembelian *online*, namun ada landasan hukum tentang transaksi *online* yang ditetapkan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 282 :

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَلَّيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya"*.

TikTok Shop menyediakan fitur *Online Customer Review* (OCR) yang berarti ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Ferdy Roring 2022). Kebanyakan

retail online termasuk TikTok Shop menyediakan sistem review online atau *Online Customer Review* yang mana memberi kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini mereka tentang produk yang sudah dibeli. Yang mana berarti memberikan informasi yang melimpah kepada calon konsumen sebelum memilih produk. Seperti yang dikatakan dalam teori (Dzulqarnain 2019) “OCR merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen yang memiliki preferensi yang berbeda, pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan mengenai produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda”. Disisi lain perbedaan tersebutlah yang menghasilkan berbagai review positif dan negative secara bersamaan dan menimbulkan kebingungan pada konsumen saat ingin membuat keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop / e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal itu banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, tempat (bauran pemasaran), promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Mudahnya berbelanja di *online shop* merupakan salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan terjadi. Hal itu didukung dengan data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* di dunia sekarang menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*. Selain kemudahan, banyak juga faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang mana umumnya terkait seputar keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Kepercayaan dan resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali pada transaksi *online*.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel tersebut terhadap keputusan Generasi Z di Kota Banjarmasin untuk membeli suatu produk. Penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari *Online Customer Review* dan Promosi Online menggunakan TikTok Ads terhadap keputusan pembelian. Maka penulis mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Online Menggunakan TikTok Ads terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* dan Promosi Online menggunakan TikTok Ads berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin?

2. Apakah *Online Customer Review* dan Promosi Online menggunakan Tiktok Ads berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Online Customer Review* dan Promosi Online menggunakan Tiktok Ads terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *Online Customer Review* dan Promosi Online menggunakan Tiktok Ads terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan untuk memberikan pemahaman tentang pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Online menggunakan TikTok Ads.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca lain mengenai variabel – variabel yang memengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu.

3. Kontribusi pengetahuan dan kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya.

E. Definisi Operasional

1. *Online Customer Review*

Menurut (Mo and Fan 2015) *Online Customer Review* (OCR) merupakan ulasan yang diberikan konsumen tentang informasi atas evaluasi suatu produk mengenai berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui kualitas produk dari penjual online sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan *Online Customer Review* adalah opini yang diberikan oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli dan digunakannya.

2. Promosi Online

Promosi Online merupakan upaya untuk menawarkan produk dengan tujuan menarik minat calon konsumen secara online untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut (Taat Kuspriyono 2017), Promosi Online adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (pelaku usaha/perusahaan) dalam menawarkan produk barang maupun jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final seorang konsumen untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan tertentu. Menurut (Schiffman and Kanuk 2007). Keputusan pembelian adalah perilaku

yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan juga menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan bisa memberi kepuasan terhadap kebutuhannya.

4. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi termuda dan baru memasuki angkatan kerja. Generasi tersebut sering dinamai dengan generasi internet atau *I-Generation*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial melalui dunia maya. Sejak kecil, generasi ini telah diakrabkan dengan teknologi serta familiar pada *smartphone* serta digolongkan menjadi generasi yang memiliki kreativitas tinggi.

Generasi Z sendiri merupakan generasi yang jumlah populasinya paling banyak di kota Banjarmasin menurut *Databoks.co.id* pada tahun 2021. Generasi Z senang berbelanja di *e-commerce* yang mana dianggap hal yang efektif, efisien dan mudah apalagi dengan tingkat konsumsi mereka yang tinggi menjadikan terjadinya keputusan pembelian meningkat pesat.

F. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran penulis ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis diantaranya sebagai berikut :

1. (Melisa Putri 2021) Judul: “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya*”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai kesimpulan variable *Online Customer Review* dan Promosi Online, *Online Customer Rating*

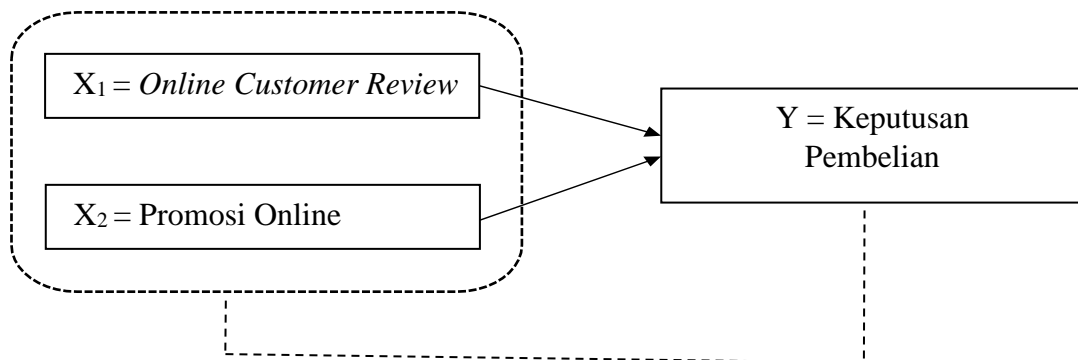
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. Variable *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. Persamaan peneliti dengan yang penulis teliti adalah dari sisi variable bebas yang digunakan yaitu *Online Customer Review*, dan variable terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya ada di variable bebas yang digunakan yaitu *Online Customer Rating*.

2. (Febryanto 2021) Judul: “*Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 pada Berkah Mobil Medan*”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai kesimpulan variable Promosi Online dan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Berkah Mobil Medan. Promosi Online dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berkah Mobil Medan. Persamaan peneliti dengan yang penulis teliti adalah dari sisi variable bebas yang digunakan yaitu Promosi Online dan variable terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya ada di variable bebas yang digunakan yaitu harga.

G. Kerangka Teori

Kerangka berpikir adalah keterkaitan antara variabel yang diambil penulis dan harus dipecahkan masalah penelitiannya serta merumuskan hipotesis penelitian yang bentuknya berupa bagan alur (Sugiyono 2017).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) yang dilambangkan dengan huruf (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) yang dilambangkan dengan huruf (X) yaitu *Online Customer Review* dan Promosi Online. Untuk mengetahui apakah variabel – variabel ini berpengaruh maka kerangka berpikir penulis gambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan :

—————▶ : Garis yang berpengaruh secara parsial (uji t) *Online Customer Review* dan Promosi Online terhadap keputusan pembelian.

-----▶ : Garis yang berpengaruh secara simultan (uji f) *Online Customer Review* dan Promosi Online terhadap keputusan pembelian.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Parsial

a. *Online Customer Review*

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap keputusan Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

b. Promosi Online

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi Online terhadap keputusan pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi Online terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Simultan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Online Customer Review* dan Promosi Online terhadap keputusan pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh secara simultan antara *online Online Customer Review* dan Promosi Online terhadap keputusan pembelian.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah, di dalamnya terdiri atas sub – sub bab sebagai berikut:

Bab I adalah berupa pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang penelitian yang memuat alasan mengapa melakukan penelitian ini, dari latar belakang tersebut muncul suatu permasalahan yang kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah, kemudian akan ditetapkan tujuan penelitian untuk menjawab dari rumusan masalah tersebut. Kemudian adanya manfaat penelitian untuk menjelaskan narasi yang objektif yang menggambarkan hal – hal yang diperoleh setelah suatu tujuan penelitian telah terpenuhi. Definisi operasional digunakan untuk memperjelas istilah – istilah yang terdapat pada judul penelitian yang bermakna luas. Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi dalam penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan merupakan bagian yang menjelaskan penelitian yang akan dituangkan ke dalam penelitian agar sistematis.

Bab II adalah berupa landasan teori yang memberikan penjelasan tentang teori – teori yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian, teori – teori tersebut bisa bersumber pada buku, literatur, jurnal dan penelitian – penelitian terdahulu.

Bab III berupa metode penelitian yang berisikan tentang pelaksanaan penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data sampai prosedur penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan menjelaskan jawaban dari rumusan masalah.

Bab V adalah berupa penutup, yang berisikan penjelasan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran atas dasar penelitian.