

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini teknologi berkembang begitu pesat. Hal tersebut mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan manusia. Hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, khususnya kemajuan teknologi di bidang internet. Kegunaan internet pun dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan. Adanya internet sangat membantu seseorang dalam mempermudah memperoleh informasi, mempercepat aktivitas, dan memberi ruang bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Novita dkk, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir teknologi jauh lebih canggih dari pada beberapa tahun yang lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat kita lihat di berbagai bidang, khususnya di bidang transportasi, komunitas elektronik, perdagangan bahkan di dunia maya. Hal ini membuat pengguna internet di Indonesia semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Peningkatan jumlah pengguna internet merupakan peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya secara online. Kemudahan akses internet, baik melalui Wi-Fi maupun internet pribadi, berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari belanja langsung atau konvensional menjadi belanja online.

Tiktok adalah aplikasi media seluler yang memiliki tujuan utama “untuk video seluler format pendek” (Tiktok, 2020). Tiktok menyediakan fitur agar penggunaanya dapat mengedit dengan efek, filter, teks dan musik, memotong, membuat gerakan lambat atau cepat dengan cara yang sangat mudah dan siapa saja dapat memahaminya. Tiktok memungkinkan para penggunaanya untuk mengunggah video yang berdurasi 15 hingga 60 detik. Hal ini menjadikan TikTok sebagai hiburan yang menarik. Tiktok juga menyoroti bahwa misi mereka adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan (Tiktok.com, 2020).

Di Indonesia aplikasi ini mulai populer pada tahun 2018, di masa pandemi covid-19 popularitas tiktok meningkat pesat karena banyaknya kegiatan yang dilakukan dari dalam rumah. Aplikasi tiktok dirancang untuk membuat dan membagikan berbagai video pendek. Selain itu, Tiktok juga merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik tempat pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video. Dan saat ini tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh melalui Apps Store atau Google play selain Instagram.

Tabel 1. 1
Aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2021

No.	Nama Aplikasi	Persentase
1.	YouTube	93,8%
2.	WhatsApp	87,7%
3.	Instagram	86,6%
4.	Facebook	85,5%
5.	Twitter	63,6%
6.	Facebook Messenger	52,4%
7.	Line	44,3%
8.	Linkedin	39,4%
9.	Tiktok	38,7%
10.	Pinterest	35,6%
11.	Telegram	28,5%
12.	We Chat	26,2%

13.	Snap Chat	25,4%
14.	Skype	24,3%
15.	Tumblr	18,4%
16.	Red Dit	17,1%

Sumber : *globalwebindex.com 2021*

(Sumber : globalwebindex.com 2021)

Aplikasi TikTok terus mengeluarkan inovasi terbaru dengan fitur-fitur terupdate untuk memanjakan para penggunanya. Aplikasi TikTok kini memang sedang trend hampir di semua kalangan untuk berekspresi. Fitur ini merupakan TikTok Shop yang resmi dirilis pada April 2021, di mana fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian dan penjualan barang langsung di aplikasi. Tiktok Shop merupakan salah satu marketplace yang populer dan potensial di Indonesia saat ini. Tiktok sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja karena dapat dilakukan kapan saja, dimana saja apalagi dengan gratis ongkos kirim dan potongan harga untuk pembelian pertama di Tiktok Shop. Namun banyak juga konsumen yang mengalami kendala saat membeli produk.

Tidak kalah dengan e-commerce, besar lainnya Tiktok Shop juga melakukan banyak strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tiktok Shop yaitu dengan memberikan potongan hampir setengah harga dan gratis ongkos kirim bagi konsumen yang pertama kali bertransaksi di Tiktok Shop. Tidak hanya konsumen baru, konsumen lama juga terkadang mendapatkan gratis ongkos kirim. Selain itu, jika ada hari-hari khusus seperti 11.11 atau 12.12 tiktok juga menawarkan banyak diskon.

Pada dasarnya minat membeli produk di Tiktok Shop dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya iklan dan kualitas produk yang baik bagi pelanggan agar pelanggan selalu tertarik dan percaya dengan e-commerce tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah daya Tarik iklan, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen menggambarkan sejauh mana penjual dalam upaya memasarkan suatu produk kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena menentukan eksistensi suatu perusahaan. Sebuah bisnis dapat mempertahankan eksistensinya jika konsumen memutuskan untuk membeli di pasar yang mendapat respon positif. Menurut Kotler, P & Armstrong (2016) keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dan kombinasi pengetahuan dari dua atau lebih alternatif untuk memilih alternatif terbaik atau mendapatkan solusi terbaik agar tercapai suatu kepuasan.

Variabel pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Daya Tarik Iklan. Menurut Ahmad dkk (2022) Daya tarik iklan merupakan suatu cara komunikasi yang memberikan informasi berupa pesan tentang produk yang menggunakan pendekatan sebagai cara untuk menarik perhatian para

konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jacob dkk (2018), Permana (2020), Riyanto dan Suriyanti (2021), Wandasari dkk (2020), Kurniawan (2021), Musak dkk (2018) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herdyan (2018) Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan. Sementara pada penelitian yang dilakukan Yazia (2014) daya tarik iklan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Variable kedua yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler (2007:9) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk memiliki dampak langsung bagi kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas sangat berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matheos dkk (2021), Prakosa dan Tjahjaningsihh (2021), Jaya Adi dan Astira (2021), Permana (2020), Wandasari (2020), Musak dkk (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dkk (2019) kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Sudarwanto (2018), Milano dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variable ketiga yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Gaya Hidup. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Saran (2009) mengatakan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Ujang Sumarwan (2018 : 45) menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut penelitian terdahulu yang ditulis oleh Afiana dkk (2022), Prakosa dan Tjajaningsih (2021), Jaya Adi dan Astira (2021), Fitriana dkk (2019), Lomboan dkk (2020), Kadeari dan Heryanda (2021) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan Astuti dan Hasbi (2020), Wolff dkk (2021) Gaya Hidup berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu dari Musak dkk (2018) yang meneliti pengaruh Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menambahkan satu variabel Gaya Hidup. Peneliti tertarik untuk meneliti TikTok Shop karena saat ini kegiatan masyarakat Indonesia sehari-hari tidak lepas dari teknologi dan teknologi merupakan media yang dapat membantu untuk melakukan transaksi maupun kegiatan sosial.

Berdasarkan uraian diatas dan adanya research gap yang menunjukkan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda, sehingga peneliti tertarik untuk

kembali dan membuktikan secara ilmiah. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut diatas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**”. (Studi kasus pada mahasiswa universitas jendral soedirman, universitas muhammadiyah purwokerto dan UIN Saizu).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tiktok Shop?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop ?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tiktok Shop?

C. PEMBATASAN MASALAH

Supaya penelitian ini lebih fokus dan terarah, menghindari pembahasan menjadi luas maka peneliti akan membatasinya :

1. Peneliti hanya meneliti 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Daya Tarik Iklan (X1) Kualitas Produk (X2) dan Gaya Hidup (X3).
2. Subjek penelitian ini hanya melakukan penelitian konsumen Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan UIN SAIZU

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis secara simultan Daya tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup.
2. Menganalisis pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Tiktok Shop.
3. Menganalisis pengaruh positif Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Tiktok Shop.
4. Menganalisis pengaruh positif Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Tiktok Shop.

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini sebagai sumber perbaikan dan untuk kemajuan perusahaan dan diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan baik

berupa masukan ataupun pertimbangan terkait pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tiktokshop.

2. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat meberikan informasi kepada masyarakat dan melalui pertimbangan dalam keputusan pembelian terhadap Tiktok Shop melalui daya tarik iklan, kualitas produk, dan gaya hidup

3. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan membantu bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Ilmu Pemasaran

Menambah khasana ilmu pengetahuan dibidang pemasaran.

