

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era yang semakin canggih ini, internet bukan hal yang baru bagi masyarakat. Masyarakat telah merasakan beragam manfaat internet di berbagai aspek kehidupan. Berbagai macam manfaat internet dapat dirasakan di berbagai bidang antara lain: Bidang Pendidikan, Ekonomi, Sosial Budaya, Kesehatan, Kemasyarakatan dan lain sebagainya. Dahulu, penggunaan internet hanya terbatas untuk digunakan dalam hal mencari suatu data atau pengetahuan saja, sedangkan di era yang semakin maju ini, masyarakat bisa menggunakan internet untuk berbagai hal termasuk menjalankan usaha atau bisnis.

Penggunaan internet di bidang ekonomi ini telah merubah paradigma pasar. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan dan masyarakat sebagai peluang usaha *online* atau yang sering dikenal sebagai *online shop*. Dengan adanya *online shop* masyarakat bisa berbelanja tanpa harus mendatangi pusat perbelanjaan atau toko tersebut. *Online Shop* memiliki artian yang jauh lebih dalam dan spesifik. Contohnya saja seperti yang dikatakan oleh (Mujiyana & Elissa, 2013) bahwasanya, belanja online (online shopping) adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet.

Dibandingkan dengan metode belanja yang dahulu, yaitu harus pergi ke pusat belanja secara langsung yang memang ada baiknya karena masyarakat bisa melihat secara langsung barang yang diinginkan dan juga dapat melakukan aktivitas tawar-menawar dengan penjualnya. Namun, akan lebih efektif dan efisien jika berbelanja secara *online* karena akan lebih hemat biaya, waktu dan juga tenaga.

Keuntungan lain yang bisa didapat saat berbelanja di *online shop* yaitu banyak sekali pilihan produk yang diinginkan tersedia oleh *online shop*. Dalam artian secara umum *online shop* merupakan toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara device yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Tentunya untuk mendapatkan kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Sedangkan dalam artian secara luasnya, *online shop* merupakan tempat di mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik. Di sini pembeli ditawarkan barang dalam bentuk display yang disediakan penjual sebagai gambaran dari produk yang akan dibeli oleh konsumennya.

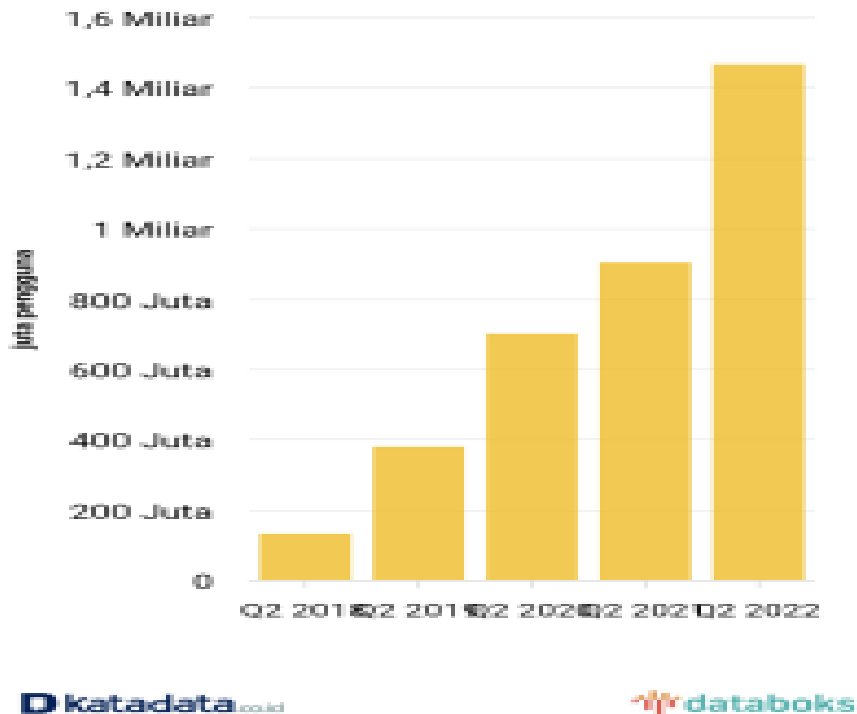
Online shop tidak asing lagi bagi masyarakat, terutama bagi generasi muda (Generasi Z). Beberapa aplikasi *online shop* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan TikTokshop sudah ramai dikalangan masyarakat. Hal tersebut tentu saja mendorong masyarakat untuk membeli barang yang diinginkan secara *online*.

Penelitian ini berfokus pada pembeli atau pengguna *online shop* TikTok. TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Pada tahun 2018 aplikasi TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *Play Store*. Tidak hanya itu TikTok juga

menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron, 2018). Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga di gandrungi oleh *public figure* di Indonesia. Saat ini TikTok sangat populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekedar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke artis dan pejabat.

Menurut data tersebut, jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok bertambah pesat di setiap tahunnya. Pada tahun 2018 pengguna TikTok masih di 100 juta pengguna dan mengalami kenaikan jumlah pengguna pada awal pandemi tahun 2020 hingga 700 juta pengguna. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan jumlah pengguna dari tahun sebelumnya dan mencapai 900 juta pengguna. Saat ini di tahun 2022 jumlah pengguna TikTok mengalami kenaikan yang sangat pesat hingga mencapai 1,5 miliar pengguna. Dari data diatas, dapat diketahui bahwa aplikasi TikTok banyak digunakan dan dapat digunakan sebagai media promosi hingga menjadi media *online shop* yang dapat menjangkau masyarakat luas.

Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok global



Sumber: *Katadata.co.id*

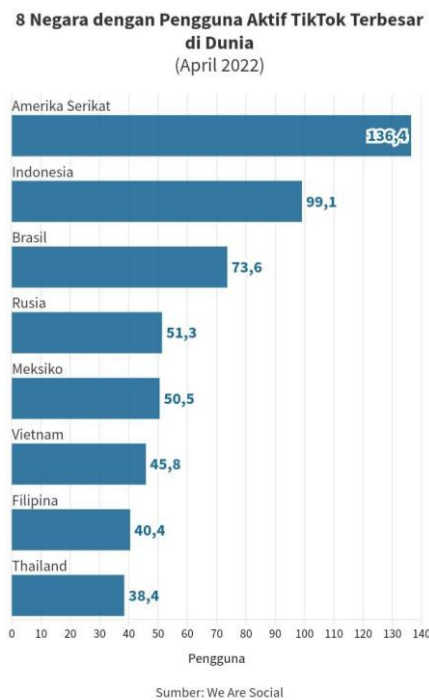
TikTok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data diatas dimana Negara Indonesia memiliki pengguna aktif TikTok sejumlah 99,1 juta pengguna dan menjadi jumlah terbesar kedua setelah Amerika Serikat yang mencapai 136,4 juta pengguna. Budaya populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang. Budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital karena kemudahan akses penggunaan aplikasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer di suatu negara (Sorrels, 2015). TikTok tidak hanya digunakan untuk melakukan performa seperti bergaya, nyanyian ataupun tarian. Namun Tiktok juga dapat digunakan sebagai media untuk menjual suatu produk dan dapat dijadikan tempat promosi yang efektif karena TikTok mempunyai

ratusan ribu pengguna di seluruh dunia. Tidak dipungkiri produk yang ditawarkan akan dikenal oleh semua kalangan. Semua jenis usaha memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mempromosikan suatu produk jualannya dan banyak yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Secara umum promosi adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Monica dkk, 2017).

Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian suatu cara untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mampu mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Arli dkk, 2018).

Berdasarkan fakta yang tertulis diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian dengan judul "*Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Sistem Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok shop*" (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Merdeka Malang). Menurut penulis, skripsi ini banyak memberikan informasi bagi pembaca.

Gambar 2. Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia



Sumber: *DataIndonesia.id*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang terdapat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada TikTok *shop*?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada TikTok *shop*?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan sistem aplikasi terhadap keputusan pembelian pada TikTok *shop*?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, promosi dan kemudahan penggunaan sistem terhadap keputusan pembelian pada TikTok *shop*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan sistem aplikasi terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi dan kemudahan penggunaan sistem aplikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop.

D. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan manfaat bagi TikTok shop, pengembangan perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga TikTok shop dapat menjadi *online shop* yang lebih baik dan terpercaya di Indonesia.

2. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan pemahaman baru mengenai *Brand Ambassador*, Promosi dan Kemudahan dalam Keputusan Pembelian secara *online* melalui TikTok shop.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan/ide mengenai bisnis jual beli *online* dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.