KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam suatu karya tulis merupakan langkah awal dalam melakukan penelitian. Pendahuluan dimulai dari sebuah latar belakang masalah yang dipilih peneliti untuk diangkat dalam penelitian dan kemudian dirumuskan kedalam teori, fakta, dan fenomena yang sudah ada. Dari latar belakang masalah yang telah di rumuskan, selanjutnya peneliti dapat membuat identifikasi masalah, batasan masalah, dan batasan penelitian untuk mendefinisikan masalah secara terperinci dan jelas sehingga penelitian yang dilakukan akan lebih terfokus dan terukur. Setelah itu, peneliti dapat merumuskan masalah yang berfungsi untuk mengidentifikasi variabel – variabel yang digunakan dalam memperjelas inti dari penelitian.

Setelah peneliti mengetahui apa yang harus diteliti secara jelas, maka peneliti akan merumuskan tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk memperoleh pengetahuan atau penemuan baru. Terakhir, peneliti juga akan menjelaskan manfaat dari penelitian yang berfungsi bagi berbagai pihak untuk mengembangkan pengetahuan pada suatu bidang keilmuan yang sudah ada sebelumnya.

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, teknologi mengalami perkembangan yang semakin canggih dan begitu erat hubungannya dengan kehidupan masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat menginginkan sesuatu yang lebih praktis dan mudah untuk dilakukan, salah satunya pada saat melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Sehingga, cukup banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan mengubah model bisnisnya menggunakan *social commerce*. Bagi masyarakat Indonesia, istilah *"social commerce"* sudah tidak asing untuk didengar dan seringkali

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

digunakan dalam kehidupan sehari – hari. Kegiatan penjualan dan pembelian yang dulu hanya bisa dilakukan secara *offline* atau tradisional, kini masyarakat dengan mudahnya dapat melakukan penjualan dan pembelian secara *online* melalui *gadget* yang mereka miliki.

Social commerce adalah aktivitas jual beli produk dan layanan secara langsung melalui media sosial yang dilakukan secara *online*. Penggunaan teknologi *social commerce* sangat praktis bagi para pelaku usaha dan juga konsumen. Dari sisi konsumen, penggunaan *social commerce* membuat mereka lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan, dapat melihat katalog produk dengan lengkap, menghemat waktu, serta dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun. Sedangkan dari sisi pelaku usaha, pemilik usaha dapat membuka atau membangun usaha mereka dengan modal yang minim atau tidak terlalu banyak karena dapat menggunakan *platform social commerce* secara gratis.

Di Indonesia, memanfaatkan *social commerce* dapat menjadi salah satu pilihan untuk pemilik usaha dalam meningkatkan penjualannya dan menjangkau pasar yang lebih luas di seluruh Indonesia. Berdasarkan laporan data dari *Sirclo* dan *Ravenry* yang dilansir oleh DataIndonesia.id diketahui bahwa nilai penjualan kotor yang didapatkan dari *social commerce* di Indonesia mencapai US$25 juta pada tahun 2022 dimana jumlah tersebut menunjukan peningkatan sebanyak dua kali lipat dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak US$12,3 juta.

Menurut *Hootsuite* yang dilansir oleh Katadata.co.id, *social commerce* memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan berbelanja melalui media sosial memberikan pengalaman baru yang lebih interaktif bagi konsumen dibandingkan melalui *platform e-commerce* yang hanya bisa berbelanja saja tanpa mendapatkan hiburan dari konten yang di posting. Selain itu, konsumen juga dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

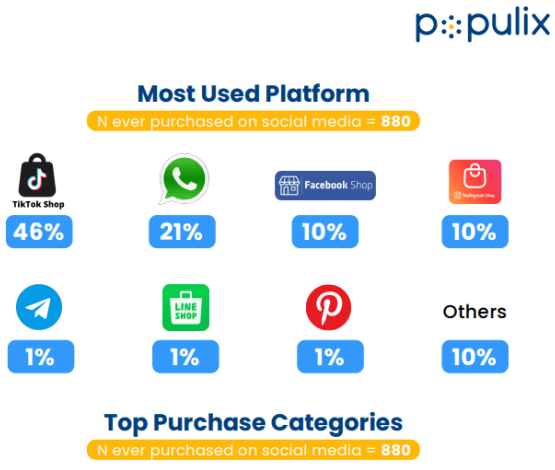
dengan mudah membagikan produk yang mereka inginkan atau yang sudah dibeli kepada temannya melalui *direct message* yang telah disediakan oleh *TikTok*.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* yang dilansir oleh DataIndonesia.id, pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pada Januari 2023. Tingkat pengguna aktif media sosial setara dengan 60,4% populasi di dalam negeri, dimana hal tersebut memberikan peluang bagi pengusaha untuk terjun kedalam dunia *social commerce*. Hal ini juga berdampak secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dimana masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli melalui perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet. Kegiatan jual beli tersebut dapat dilakukan diberbagai media sosial yang menggabungkan jejaring sosial dengan *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, *Facebook*, dan *Instagram.*

Pengguna aktif media sosial yang tinggi membuat pengusaha dari berbagai bidang ingin mencoba berjualan menggunakan *social commerce*. Dengan menggunakan *social commerce*, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan audiens yang ditargetkan dan memperluas pasar nasional hingga internasional. Berikut disajikan tingkat popularitas *social commerce* di Indonesia:

Gambar 1.1

Tingkat Popularitas *Social Commerce* di Indonesia



Sumber: *Dailysocial.co.id* 2022

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan gambar yang telah dilampirkan, dapat dilihat bahwa frekuensi penggunaan*social commerce* tertinggi pada tahun 2022 diduduki oleh *TikTok Shop*. Menurut Kotler dan Armstrong (2022:176) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dipilih untuk dibeli.

TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial dari *ByteDance* (Tiongkok) yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video berdurasi singkat yang memungkinkan pengguna untuk berimajinasi dan mengekspresikan ide mereka secara bebas, kemudian video tersebut dapat tersebar ke berbagai belahan dunia. Seiring berkembangnya teknologi, *TikTok* menghadirkan berbagai macam fitur yang menarik dan dapat dinikmati seluruh pengguna. Salah satu fitur terbaiknya adalah fitur berbelanja yang bernama *TikTok Shop* yang resmi diperkenalkan kepada publik pada 17 April 2021.

TikTok Shop adalah fitur *social commerce* yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mempromosikan dan menjual berbagai macam produk serta melakukan aktivitas belanja. Kehadiran *TikTok* semakin diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai *platform* media sosial yang multifungsi, dimana setiap pengguna bisa melihat beragam konten hiburan dan tidak perlu beralih ke aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi. *TikTok Shop* juga menawarkan berbagai macam merek dan produk lokal serta import untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sebagai contoh *TikTok Shop* menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti peralatan rumah tangga, kebutuhan dunia kecantikan wanita *(skincare* dan *makeup)*, serta berbagai jenis makanan yang dapat dikirim ke seluruh Indonesia.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Selain itu, *TikTok Shop* menawarkan berbagai macam promo dan hadiah menarik yang bisa didapatkan konsumen, mulai dari gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia hingga potongan harga. Subsidi potongan harga yang diberikan *TikTok* kepada *seller* juga cukup besar, sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2022:292) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Kotler dan Armstrong (2022:400) mengungkapkan bahwa bauran promosi merupakan campuran yang spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi mengenai nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sebuah promosi menarik yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan harus melakukan berbagai macam promosi yang cocok untuk produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan calon pelanggan baru.

Saat ini, banyak sekali perusahaan yang menggunakan *Influencer Marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena *Influencer* memliki banyak pengikut yang setia dan terhubung dengan mereka melalui media sosial. Secara singkat, *Influencer Marketing* merupakan sebuah jasa yang ditawarkan oleh seorang *Influencer* kepada pemilik usaha untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada para audiensnya di media sosial seperti *Instagram, TikTok,* dan *Facebook*. Di media sosial tersebut, *Influencer* membuat konten berupa video atau foto yang di *posting* dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang sebelumnya telah disetujui oleh kedua belah pihak yaitu perusahaan dengan seorang *Influencer*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penggunaan *Influencer Marketing* dilakukan untuk mengenalkan produk baru maupun *existing* secara *smooth* kepada masyarakat dan dapat dibilang cukup efektif untuk beberapa perusahaan, karena *Influencer* sering melakukan *sharing* mengenai kehidupan mereka sehari – hari sehingga promosi yang dilakukan akan lebih mudah diterima oleh audiens. *Influencer Marketing* juga bermanfaat untuk menjadikan produk sebagai pusat perhatian, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan bauran promosi yang digunakan perusahaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie melalui *social commerce TikTok Shop*. Dimana peneliti akan menggunakan judul "Pengaruh Harga dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di *TikTok Shop* (Studi Kasus Pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah perkembangan teknologi berpengaruh terhadap penetapan model bisnis suatu usaha di Indonesia?
2. Apakah penetapan harga yang sesuai berpengaruh terhadap keputusanpembelian di *TikTok Shop*?
3. Apakah bauran promosi yang digunakan oleh sebuah perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*?
4. Apakah strategi promosi *Influencer Marketing* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *TikTok Shop*?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga, sebagai berikut:

1. Apakah penetapan harga yang sesuai berpengaruh terhadap keputusanpembelian di *TikTok Shop*?
2. Apakah bauran promosi yang digunakan oleh sebuah perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*?

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian: *TikTok Shop*
2. Subjek penelitian: Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
3. Tempat penelitian: Jakarta
4. Waktu penelitian: September 2023 – Februari 2024

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan penelitian yang telah ditetapkan, berikut rumusan masalah dari penelitian ini yaitu adalah "Bagaimana pengaruh harga yang ditetapkan dan bauran promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie di *TikTok Shop*?"

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie di *TikTok Shop*.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie di *TikTok Shop*.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa penggunaan *social commerce* dapat mempermudah kehidupan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.
2. Sebagai sumber inspirasi untuk pihak lain yang ingin memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.
3. Sebagai sumber penambah ilmu dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis dalam menjalankan kegiatan usahanya di kemudian hari.
4. Sebagai bahan evaluasi perusahaan mengenai strategi penetapan harga dan bauran promosi yang selama ini digunakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie