

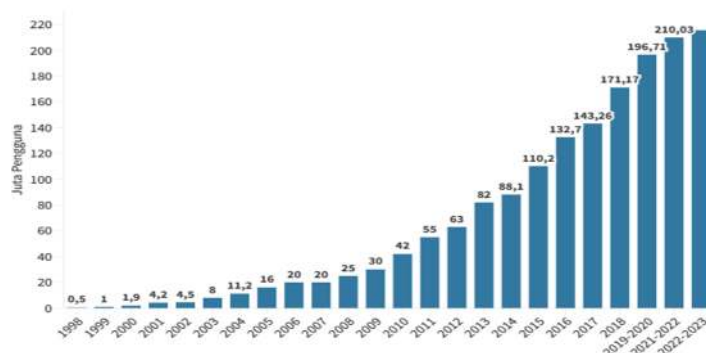
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat, dengan adanya internet dapat memudahkan akses informasi. Pemanfaatan internet mulai dari mencari informasi, belajar, belanja, dan banyak hal yang dapat dilakukan dengan internet. Internet menyediakan fitur yang sangat penting yang memudahkan pengguna untuk bersosialisasi dan berbagi aktivitas sehari-hari. Keuntungan yang ditawarkan internet sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat sehari-hari.

Pengguna internet di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Pada Januari 2021, ada 202,6 juta pengguna internet, sedangkan 2022 mencatat 204,7 juta pengguna. Menurut hasil survei APJII, Indonesia memiliki pengguna internet sebesar 215,63 juta jiwa pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,6 % jika dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta jiwa pengguna internet. Jumlah pengguna internet sama dengan 78,19% dari jumlah populasi Indonesia yang sebanyak 275,77% juta jiwa. Angka tersebut lebih tinggi 1,17% dibandingkan pada 2021-2022 yaitu sebesar 77,02% (Sadya, 2023).



Sumber : <https://dataindonesia.id/> diakses pada februari 2023

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun (1998-2023)

Salah satu contoh penggunaan internet adalah penggunaan media sosial. Media sosial dapat menjadi wadah interaksi sosial, Penggunaan media sosial juga dapat menyokong perkembangan digitalisasi di berbagai bidang seperti kemudahan bertransaksi jual beli online dan pemasaran suatu produk. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia termasuk pertumbuhan ekonomi tercepat di Asia Tenggara. Pandemi covid 19 juga menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi digital dengan percepatan penerapan layanan internet. Pandemi telah menimbulkan urgensi yang belum pernah terjadi sebelumnya dan menciptakan momentum guna mempercepat adopsi teknologi digital.

Kemudahan dalam bertansaksi secara digital dan memasarkan produk secara digital, tentunya membutuhkan pemahaman yang kuat mengenai kebutuhan atau kesukaan target pemasaran produk mereka dan bagaimana mereka dapat menggunakan alat perdangan sosial untuk memberikan pengalaman berbelanja yang berkualitas tinggi (Stanley, 2022). Munculnya aplikasi tiktok dalam beberapa tahun belakangan, telah menjadikan tiktok sebuah aplikasi media sosial yang sangat digemari oleh generasi muda dalam menuangkan idenya, yaitu aplikasi tiktok. Pembuatan vidio berdurasi 30 detik, berinteraksi di kolom komentar, private chat, dan memposting ulang vidio. Dengan memberikan sepesial efek unik dan menarik serta banyak dukungan musik sehingga pengguna dapat tampil dengan tarian dan kreativitas pengguna dalam membuat konten (Susilowati et al., 2018).

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia. Tiktok memiliki misi dimana dapat merekam dan menyajikan momen-momen kreatif serta berharga yang dimiliki dari seluruh masyarakat di penjuru dunia hanya di dalam ponsel. Tiktok masuk ke Indonesia pada September 2017. Awalnya tiktok muncul hanya untuk hiburan kemudian tiktok meluncurkan fitur Tiktok Shop untuk memudahkan pengguna dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli di tiktok, namun pada oktober 2023 Tiktok Shop sempat ditutup dan dibuka kembali pada desember 2023.

Menurut data demografi, 40% pengguna Tiktok di Indonesia berusia 18 hingga 24 tahun. Sementara itu, 37% orang di usia 25 hingga 34 tahun masih

menggunakannya. Jadi sekitar 76% penduduk Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun yang paling banyak mengunjungi tiktok.



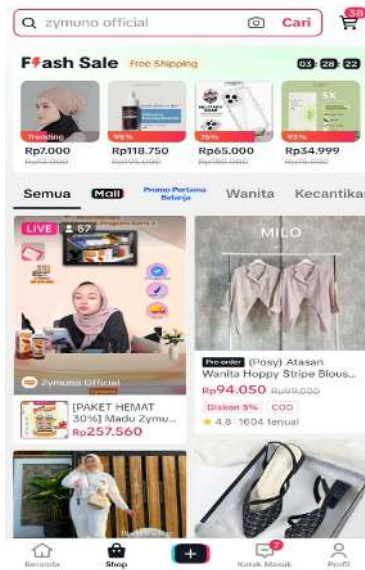
Sumber: www.gineeIndonesia.com diakses februari 2023

Gambar 1.2

Data Pengguna Tiktok Indonesia Berdasarkan Usia

Aplikasi tiktok sebelumnya hanya berfokus pada media hiburan saja. Kemudian tiktok berkembang sebagai media promosi yang banyak diminati. Pemanfaatan tiktok sebagai media promosi produk dan penjualan produk merupakan fitur yang diluncurkan oleh tiktok untuk menjangkau para penjual, pembeli dan kreator dalam menciptakan pengalaman belanja yang mudah, lancar serta menyenangkan. Fitur tiktok ini merupakan sebuah *sosial commerce* yang dimana pembeli atau penjual dapat menggunakan pemanfaatan sosial media dalam berbelanja.

Tiktok menyediakan berbagai macam pilihan kategori dalam berbelanja seperti kategori fashion muslim, wanita, kecantikan, elektronik, aksesoris, tas, Sepatu, otomotif, pria, olahraga, makanan, seprai, kebutuhan anak, kesehatan furniture dan kantor.



Sumber : <https://in.tiktok.com>

Gambar 1.3

Halaman Tiktok Shop

Indonesia merupakan pasar terbesar kedua dalam layanan pemasaran dan transaksi jual beli melalui aplikasi tiktok. Tercatat sudah ada 113 juta orang Indonesia yang masuk kedalam ekosistem tiktok. Kepopuleran aplikasi tiktok sebagai sosial media yang sangat menarik minat generasi muda serta penawaran kemudahan berbelanja membuat tiktok berkembang dengan cepat (Indrawati et al., 2023).

No	Nama	Shopee / Persen	Lazada / Persen	Tokopedia / Persen	Tiktok Shop / Persen	E-Commerce Lainnya / Persen
1	2022	48,1	20,2	18,5	4,4	8,9
2	2023*	46,5	17,7	13,9	13,2	8,7

Sumber : www.katadata.co.id

Gambar 1.4

Data Pasar Belanja Online Melalui Platform Jual Beli

Dilansir dari momentum works, pada tahun 2022 tiktok shop telah menguasai 4,4% dari total pangsa pasar e-commerce di Asia Tenggara.

Kemudian mereka memproyeksikan pangsa bisa naik menjadi 13,2% pada 2023. Dalam dua tahun keberadaannya tiktok telah berhasil mendapatkan pangsa pasar platform *e-commerce* di Indonesia. Artinya telah banyak masyarakat yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi tiktok.

Islam telah mengatur transaksi jual beli, termasuk pengaturannya dalam fiqh muamalah. Muamalah adalah hukum Allah yang mengatur manusia yang berkaitan dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial. Dalam arti khusus, muamalah adalah aturan-aturan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda (Yusron dan Amijaya, 2019). Seorang muslim mematuhi dan taat dengan perintah Allah merupakan suatu bentuk kecintaan kepada Allah SWT. Mengikuti perintahnya dan menjauhi larangannya. Al- Quran telah menjelaskan agar melakukan jual beli sebelum datangnya hari kiamat karna tidak ada lagi jual beli dan syafaat.

“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”. (Q.S. Al-Baqarah: 254)

Dalam Tafsir Ibnu Katsir melalui ayat ini Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hamba Nya untuk berinfak, yaitu membelanjakan sebagian dari rezeki yang diberikan oleh Allah SWT kepada mereka di jalan yang di ridhoi Allah SWT atau jalan kebaikan. Seseorang yang melakukan kebaikan akan mendapatkan pahala di sisi Allah SWT dan mereka dapat segera melakukan kebaikan di dunia sebelum datang hari kiamat (Katsir, 2019).

Berdasarkan fatwa DSN-MUI No:144/DSN-MUI/XII/2021, menimbang bahwa jual beli melalui platform *marketplace* maka DSN-MUI memandang perlu adanya penerapan fatwa mengenai *marketplace* berdasarkan prinsip syariah agar bisa dijadikan pedoman (Dewan Syariah Nasional MUI, 2021). Dalam menjual produk para penjual melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk. Kotler mengemukakan bahwa pada promosi penjualan terdapat beberapa kumpulan taktik intensif dan bermacam-macam

jenis promosi penjualan yang kebanyakan promosi berjangka panjang disiapkan untuk meningkatkan pembelian pada produk/jasa (Agustin, 2021).

Proses pemasaran produk melalui *live streaming* di aplikasi tiktok, penjual menawarkan barang (*ijab*) dan pembeli akan menyetujui dengan menekan tombol pembelian (*kabul*) yang telah dilakukan kedua pihak tersebut. Interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam tiktok live atau siaran langsung tiktok, memberikan kesempatan kepada pembeli untuk dapat melihat produk secara *real time* apakah sesuai atau tidak produk yang di jual. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Putri et al., 2023) bahwa pemasaran viral melalui *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadila, 2022) menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *online customer review* atau ulasan pembeli. Setelah mencoba produk, pembeli akan memberikan ulasan kepada toko penjual mengenai kualitas produk atau kualitas layanan. Ulasan pembeli dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pada produk yang di jual, sehingga menarik perhatian pembeli kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu pada suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu hal yang utama dalam unsur jual beli karna merupakan pengaruh bagi keuntungan produsen. Harga yang ditetapkan produsen atau penjual berdasarkan beberapa hal yang menunjang di dalam pengadaan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, harga juga memberikan nilai pada suatu produk. Harga juga menjadi pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen (Taufiq, 2021).

Selain itu, promo *bundling* menawarkan produk dan harga yang menarik juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya masyarakat akan mempertimbangkan harga pembelian dan keuntungan yang didapat. Penjual menggabungkan beberapa produknya yang saling melengkapi dalam satu paket,

tentunya menarik minat pembeli karena merasa untung dengan membeli produk *bundling*.

Dengan memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui tiktok tentunya memiliki keuntungan untuk para penjual di tiktok, karna dapat meningkatkan pendapatan atau pemasukan para penjual. Para penjual dapat terus meningkatkan strategi penjualan yang baik dan tidak merugikan orang lain.

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian keputusan pembelian melalui tiktok yang dilakukan oleh Masyarakat Muslim Kota Jambi yang berusia 18 tahun sampai 24 tahun. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Dengan adanya pengambilan keputusan oleh masyarakat untuk melakukan pembelian atau belanja di tiktok tentunya disebabkan oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik menyusun skripsi berjudul **“DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT MUSLIM GENERASI Z MELALUI TIKTOK DI KOTA JAMBI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik masyarakat muslim yang melakukan pembelian melalui tiktok?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi?
5. Apakah promo *bundling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi?

6. Apakah *live streaming*, *online customer review*, harga , dan promo *bundling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka dapat disusun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik masyarakat muslim dalam pembelian melalui tiktok.
2. Untuk mengetahui *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi.
4. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi.
5. Untuk mengetahui promo *bundling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi.
6. Untuk mengetahui *live streaming*, *online customer review*, harga, dan promo *bundling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui tiktok bagi masyarakat muslim di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui pemecahan masalah maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi Akademisi, untuk menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan baru yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan serta

menambah wawasan baru yang berkaitan dengan ilmu ataupun teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memberikan sumbangan ilmu pengetahuan terkait konsep yang digunakan dalam penelitian dan digunakan sebagai referensi untuk perbandingan pada penelitian penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menambah wawasan, informasi, gagasan bagi penulis maupun pembaca serta memahami dan mengkaji mengenai *live streaming*, *customer review* dan promo *bundling* terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat meningkatkan pendapatan atau pemasukan bagi penjual di tiktok.