

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Adanya Kecenderungan memakai gadget salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara online (Fahrevi & Satrio, 2018). Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah **e-commerce**, di mana platform digital semakin mendominasi kegiatan jual beli karena mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi (**Laudon & Traver, 2021**).

Dalam beberapa tahun terakhir, Sejumlah laporan menyebut bahwa terjadi penurunan dalam nilai transaksi maupun frekuensi pembelian konsumen di Indonesia. Misalnya, meskipun jumlah konsumen berbelanja daring masih meningkat, rata-rata pengeluaran per orang justru turun sekitar 13% dari Rp 543.000 menjadi Rp 470.000 per bulan. Selain itu, data nasional menyebut bahwa penjualan ritel eceran pada April 2025 menyusut sebesar 0,3% secara tahunan, menandai penurunan pertama dalam setahun. (ANTARA News). Dari

fenomena tersebut dapat dilihat adanya penurunan dalam nilai transaksi maka terjadi pula penurunan keputusan pembelian. Penurunan keputusan pembelian ini menjadi permasalahan penting bagi pelaku usaha, karena keputusan pembelian merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk berdasarkan berbagai pertimbangan, sedangkan Tjiptono (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat produk. Dengan demikian, ketika terjadi penurunan transaksi, hal tersebut mengindikasikan adanya **ketidakefektifan strategi pemasaran yang digunakan**, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhinya.

Adapun keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia. menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu di antara beberapa alternatif produk yang ada berdasarkan pertimbangan tertentu seperti harga, kualitas, dan manfaat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam memilih produk yang paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi tolak ukur keberhasilan strategi yang

dijalankan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), memahami proses keputusan pembelian konsumen sangat penting agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi aspek penting yang perlu dikaji secara mendalam agar perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, khususnya dalam bentuk diskon atau potongan harga.

Menurut Munadia et al (2024) factor factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (consumer trust) terhadap platform dan penjual. kepercayaan memiliki peran mediasi penting dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian di TikTok Shop. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), kemudahan dalam proses transaksi dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali, karena konsumen cenderung memilih platform yang memberikan kenyamanan, kecepatan, serta kejelasan informasi. TikTok Shop

menghadirkan antarmuka yang sederhana dan integrasi langsung dengan video promosi, yang menjadikan pengalaman berbelanja lebih efisien dan menyenangkan dapat disimpulkan bahwa menurut Tjiptono (2015, 2019), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan situasional. Kelima faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks platform TikTok Shop, terutama untuk produk seperti Momoyo, faktor psikologis dan sosial memiliki pengaruh yang dominan karena pembelian banyak dipicu oleh diskon harga, rekomendasi influencer, dan interaksi emosional melalui konten video. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, relevan, dan menarik bagi target konsumennya.

Menurut Tjiptono (2014), diskon merupakan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen karena memberikan persepsi nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Diskon dapat menimbulkan dorongan emosional bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika mereka merasa sedang mendapatkan keuntungan atau kesempatan langka. Namun, meskipun diskon mampu meningkatkan minat beli dalam jangka pendek, penelitian juga menunjukkan bahwa efeknya dapat bersifat sementara. Konsumen yang terlalu sering mendapatkan diskon cenderung menunda pembelian hingga ada promo berikutnya, sehingga dapat menurunkan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Oleh karena itu, penggunaan diskon perlu dirancang secara strategis agar tidak hanya meningkatkan volume penjualan

sesaat, tetapi juga memperkuat citra merek dan keputusan pembelian berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon (discount) adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai insentif untuk mendorong pembelian produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Diskon biasanya digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen, mempercepat keputusan pembelian, serta meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, menurut Tjiptono (2014), diskon merupakan bentuk strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan cara mengurangi harga normal produk untuk menarik perhatian konsumen dan merangsang terjadinya pembelian. Diskon juga dapat digunakan untuk mengurangi persediaan barang, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan pembelian pelanggan melalui penawaran harga yang lebih rendah dari biasanya. Diskon memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena mampu menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang efektif untuk menciptakan persepsi nilai lebih bagi konsumen, sehingga mereka merasa memperoleh keuntungan saat membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga normal. Hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Penelitian ini dilakukan pada toko Momoyo yang berlokasi di Kecamatan Kelua, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan. Momoyo kelua merupakan salah satu merek minuman kekinian yang cukup populer di

daerah tersebut dan aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform digital, termasuk TikTok Shop. Selain itu, Momoyo Kelua memiliki jumlah pelanggan yang cukup tinggi dan menjadi salah satu outlet yang sering memberikan promosi serta diskon untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya fenomena persaingan bisnis minuman modern yang semakin ketat, lokasi ini dinilai tepat untuk meneliti pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dapat menggambarkan perilaku konsumen secara nyata di tingkat daerah, khususnya di wilayah Kabupaten Tabalong. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, sebagian besar studi mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian berfokus pada sektor e-commerce secara umum atau pada produk fashion dan kecantikan, seperti penelitian oleh Sari (2022) yang meneliti pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, dan Hidayah (2023) yang meneliti pengaruh promosi TikTok Shop terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan persepsi nilai tambah dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Namun, penelitian mengenai pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk minuman kekinian seperti Momoyo di daerah Kabupaten Tabalong masih sangat terbatas. Padahal, strategi diskon di platform digital seperti TikTok Shop semakin sering digunakan oleh pelaku usaha lokal untuk menarik konsumen muda. Selain itu, masih belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana diskon yang ditawarkan melalui media sosial dapat

memengaruhi keputusan pembelian secara langsung di tingkat daerah, khususnya pada sektor kuliner atau minuman. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen pada Momoyo Kelua Kabupaten Tabalong, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi promosi digital terhadap perilaku konsumen lokal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) dengan judul “Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee”, hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi berupa diskon mampu menciptakan persepsi nilai tambah yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Putri (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Marketplace Tokopedia”. Penelitian tersebut menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kepercayaan terhadap penjual dibandingkan potongan harga yang ditawarkan.

Dari kedua hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian bersifat tidak selalu konsisten dan dapat berbeda

tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta media promosi yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Kelua Kabupaten Tabalong, terutama di konteks bisnis kuliner lokal yang semakin kompetitif dan untuk mengetahui sejauh mana startegis atau tidaknya lokasi usaha dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk, baik secara langsung maupun melalui platform TikTokShop. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemilik usaha dalam menentukan strategi lokasi dan pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan informasi yang bermanfaat mengenai seberapa besar pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk di Momoyo Kelua. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi momoyo maupun pelaku usaha lainnya yang ingin mengembangkan usahanya melalui platform e-commerce yang semakin populer dikalangan masyarakat. Dari latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon TikTokShop terhadap keputusan pembelian pada momoyo kelua kabupaten tabalong.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Kelua di Kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Kelua di Kabupaten Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon yang diberikan melalui platform TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen pada Momoyo Kelua di Kabupaten Tabalong. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian.

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon diskon TikTok Shop terhadap Keputusan pembelian pada Momoyo Kelua di Kabupaten Tabalong?
2. Untuk mengetahui seberapa besar diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Kelua di Kabupaten Tabalong?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran. Hasil penelitian ini

dapat memperkaya kajian teoritis mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh strategi promosi harga berupa diskon terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan situasional. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam konteks e-commerce, khususnya pada platform TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penerapan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dan teori perilaku konsumen menurut Tjiptono (2019), dengan menempatkan diskon harga sebagai bentuk stimulus eksternal yang memengaruhi organisme (emosi dan persepsi konsumen), yang pada akhirnya menimbulkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan bahwa strategi promosi harga, terutama diskon yang dikombinasikan dengan fitur interaktif seperti

live streaming, mampu memicu respons perilaku pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademik untuk memperluas model konseptual dalam kajian perilaku konsumen di era digital. Dengan mengaitkan teori klasik Tjiptono tentang faktor-faktor pembelian dengan konteks baru seperti media sosial dan e-commerce interaktif, penelitian ini membantu memperbarui literatur pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen modern. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya teori pemasaran dari sisi konseptual, tetapi juga memperkuat dasar empiris bagi penelitian-penelitian lanjutan terkait pengaruh promosi digital terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis, khususnya pihak manajemen Momoyo dan penjual di TikTok Shop, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian dapat membantu perusahaan memahami seberapa besar pengaruh diskon harga, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian produk. Dengan pemahaman ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi promosi harga, meningkatkan transparansi transaksi, dan memperbaiki kualitas interaksi digital dengan konsumen agar lebih menarik dan kredibel. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM atau merek lokal lainnya untuk mengoptimalkan potensi media sosial sebagai kanal penjualan, dengan

memanfaatkan fitur-fitur promosi seperti flash sale, voucher diskon, dan live streaming yang telah terbukti mampu mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.