

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi saat ini berkembang dengan pesat. Adanya teknologi internet kita dapat mengetahui beberapa hal baru seperti berita, aplikasi, sosial media, video, foto sampai berbelanja pun kita bisa menggunakan internet atau lebih dikenal dengan *online shopping* (Prayudha, 2019). Era ini teknologi informasi dan internet semakin canggih dan terus melesat dan dapat memberikan pengaruh terhadap beberapa aspek antara lain seperti pada dunia perbisnisan. Pada saat ini teknologi dan internet tidak hanya mencakup berbagai informasi saja melainkan dapat juga untuk melakukan transaksi dengan menggunakan *marketplace* yang tentunya tidak ada batasan penggunaan kapan pun. Pada saat ini *e-commerce* adalah sistem yang sangat terkenal dalam dunia bisnis, banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* untuk strategi penjualan dalam memasarkan produk-produk mereka. Hal ini tentunya akan menjadi peluang bisnis baru untuk membuat toko *online* di *e-commerce*.

*Marketplace* itu sendiri adalah situs daring yang nantinya penjual membuat akun *e-commerce* dan menjualkan produk -produk dagangannya melalui situs tersebut, disitulah penjual menjajakan produk mereka dengan cara mengupload foto atau video produk yang mereka jual, dan tersedia juga deskripsi barang tersebut guna dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui

informasi tentang produk tersebut. Konsumen tidak lagi jauh-jauh mengunjungi toko untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan, melainkan konsumen hanya menggunakan layanan *website* saja dapat memilih produk yang mereka cari dan melakukan hal itu tanpa ada batasan dikarena toko tutup dll.

Di Indonesia sedang *trend e-commerce* atau *online shop* berbelanja dengan situs belanja *online*. Kemudahan berbelanja yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia menyukai berbelanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya situs belanja online di Indonesia seperti Tiktok Shop, Shopee.co.id, Lazada.co.id, Bukalapak.com, Tokopedia.com, Blibli.com dan tentunya masih banyak lagi. Salah satunya yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah *Tiktok Shop*, Aplikasi Tiktok tidak hanya untuk aplikasi membuat vidio saja melaikan juga terdapat situs untuk berbelanja di aplikasi tiktok shop tersebut (Puspita, 2019).

Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform vidio musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat vidio musik pendek mereka sendiri. Selain media sosial untuk berbagi vidio, Tiktok kini banyak dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Ada fitur *Tiktok Shop* yang bisa dipakai untuk berjualan hingga berbelanja *online*. Salah satu aplikasi hiburan dan *online shop* yang populer dan banyak sekali digunakan di Indonesia.

*Tiktok Shop* adalah pasar *online* yang memudahkan setiap konsumen dan pemilik toko online membuka toko mereka dan mengatur toko mereka dengan mudah dan gratis tanpa biaya sewa toko, dan juga bersifat aman dan mudah dimengerti. Selain itu pengguna juga tidak perlu juga beralih ke aplikasi lain untuk melanjutkan transaksi. Tentu saja hal ini dapat membuat pengalaman belanja pun menjadi lebih mudah dan nyaman. *Tiktok Shop* menawarkan produk dari berbagai macam merek dan produk dari hasil UMKM. Tiktok dikenalkan di Indonesia pada tahun 2016 dan popularitas Tiktok baru meledak di tahun 2019, dan sampai sekarang Tiktok sudah berkembang dengan pesat dengan pencapaian unduhan di aplikasi *Play Store* mencapai lebih dari 16 juta orang pengguna aplikasi Tiktok dan belum lagi di *App Store*. Dengan banyaknya orang yang mengunduh aplikasi Tiktok menandakan aplikasi tiktok ini terus berkembang dan pencapaian unduhan di aplikasi *Play Store* maupun *App Store* tersebut juga terus menerus bertambah. Dibalik Kesuksesan aplikasi Tiktok terdapat orang hebat yaitu *Zhang Yiming* seorang wirausahawan internet miliuner Tiongkok. Ia mendirikan *ByteDance* pada tahun 2012 dan mengembangkan agregator berita Toutio dan platform bebagai vidio Tiktok ([www.Tiktok.com](http://www.Tiktok.com)).

**Tabel 1.1**  
**Capaian Unduhan Pada E-commerce**

<b>E-commerce</b>	<b>Total Unduhan Pada App Store</b>	<b>Total Unduhan Pada Play Store</b>
Tiktok Shop	1 Juta	16 juta
Shopee	992 Ribu	11 Juta
Lazada	498 Ribu	9 Juta

Sumber : Play Store dan App Store (Di akses pada 12 April 2023)

Dari total unduhan pada app store dan play store, dapat dilihat Tiktok Shop mampu bersaing dengan e-commerce lainnya dan masuk dalam posisi urutan pertama total unduhan terbanyak. Hal ini dibuktikan dengan data Tabel 1.1 berdasarkan hasil total unduhan di app store dan play store.

Pada Tiktok Shop menyediakan berbagai fitur yang dapat memudahkan penggunaannya antara lain seperti fitur gratis ongkos kirim yang sangat memudahkan konsumen jika konsumen itu berada jauh diluar kota yang berjauhan dengan toko *online* yang ada di *marketplace* tetapi ingin membeli produknya, sekarang tidak lagi membayar ongkos kirim tersebut yang mahal, Tiktok selalu menyuguhkan program yang dapat menarik konsumen, seperti diskon-diskon produk yang ada dan hadiah menarik, Tiktok Shop mempunyai banyak fitur pilihan untuk melakukan pembayaran dengan mudah digunakan oleh siapapun, aplikasi yang menarik dan dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat fitur resi yang dapat dipantau dengan mudah barang yang konsumen beli. Dengan seperti itu banyak sekali perusahaan yang membuat situs belanja online atau *e-commerce* yang tentunya dapat memudahkan konsumen untuk belanja dan yang terpenting juga harus terpercaya agar perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen dan menghasilkan nilai untuk produk itu sendiri, dan berdampak pada penjualan produk itu sendiri jika konsumen menyukai produk tersebut, akan lebih gampang untuk mengenalkan produk dan merek yang di jual dengan mudah (Ilyas, 2022).

Dari banyaknya keunggulan yang ada pada Tiktok Shop, ada juga pula kekecewaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop diataranya, banyak

konsumen yang kecewa atas datangnya barang yang tidak sesuai di gambar yang ditampilkan pada aplikasi Tiktok Shop, keterlambatan pengiriman barang yang sudah ditentukan, pemilik toko *slowrespon* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang ingin menanyakan produk yang mereka jual, terdapat kesalahan pengiriman barang yang dipesan, karena aplikasi Tiktok cukup berat dan pastinya membutuhkan sinyal dan kuota yang cukup (Rabiana dan Akib, 2020).

Dari keluhan konsumen diatas dapat menggambarkan bahwa tidak mudah untuk membeli suatu produk dengan cara online, karena pembeli hanya dapat menilai produk tersebut jika produk tersebut sudah datang, dan pembeli hanya dapat menilai dari produk yang penjual *upload* di aplikasi Tiktok shop tanpa melihat langsung produk yang dijual tersebut (Riska dan Baso, 2020).

Menurut Meisya (2022) persaingan antar perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat dan terdapat fenomena yang dapat menjadi pertimbangan konsumen, membuat Tiktok Shop juga harus memperhatikan keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumennya sebagai bahan evaluasi dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar tetap berjalan dengan lancar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah memilih beberapa alternatif pilihan diantara pilihan pertama dan seterusnya (Sudaryono, 2016). Keputusan pembelian online pada produk atau jasa mempunyai hubungan yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangatlah penting dalam proses

memasarkan produk dan jasa pada dasarnya setiap perusahaan tidak tahu apa pemikiran konsumen bagaimana pada saat pembelian produk tersebut atau setelahnya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang berawal dari mengetahui informasi dari produk yang akan dibeli kemudian konsumen melakukan seleksi terhadap beberapa produk yang dipilihnya, dan selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan membeli produk tersebut atau tidak.

Pada saat sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online di *e-commerce*. Faktor yang sangat penting adalah faktor kepercayaan. Berbelanja *online* berarti konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual produk tersebut, mau tidak mau konsumen bertransaksi oleh si penjual secara online hal itu perlu kepercayaan yang tinggi terhadap si penjual. Hal ini kepercayaan sangat diperlukan sekali pada saat pembelian online. Menurut Khotimah & Febriansyah, (2018), kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan bahwa seseorang konsumen dapat memiliki perilaku mempercayai seseorang tersebut, yang dapat memenuhi semua ketentuan transaksi yang ditentukan. Hal ini jika ada perusahaan *e-commerce* yang ingin berkembang dengan pesat perusahaan tersebut harus dapat pintar untuk mempunyai trik untuk menumbuhkan rasa kepercayaan untuk konsumen yang ingin membeli produk. Terlebih lagi kepercayaan yaitu nomor satu yang akan dipertimbangkan oleh konsumen apakah terpercaya atau tidak terpercaya.

Fenomena yang berkaitan dengan kepercayaan di Tiktok Shop menurut Wivan (2022) sebagai konsumen Tiktok Shop yang menyatakan kurang puas dengan datangnya barang yang datang, sehingga kepercayaan tentu menjadi alasan penting dalam menentukan keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mulyadi, dkk (2018) Ilmiah dan Krishernawan (2020), Rabiana dan Akib (2020), Heni dkk (2020), Hendra dan Amin (2020), Rahayu (2021), Sari dan Hawignyo (2021), Heriyana (2020), Jefryansyah dan Muhajirin (2020), Karim dkk (2020), Agus dan Bambang (2020), Yuliawan dkk (2018), Yusuf dan Masreviastuti (2020), Mustika dan Arifin (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, dkk (2018), Sartika (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor selanjutnya yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan, kemudahan juga tidak kalah pentingnya dalam keputusan pembelian *online*. Kemudahan merupakan beberapa orang percaya bahwasanya memakai teknologi menurutnya akan terbebas menurut usaha (Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019)). Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian Davis (2017) dalam Istanti (2017). Kemudahan dalam menggunakan itu sangat penting, jika seseorang merasa kesusahan menggunakan aplikasi *marketplace* akan menghambat konsumen untuk

melakukan pembelian di *marketplace* tersebut, tetapi jika aplikasi *marketplace* tersebut sangat mudah untuk digunakan, konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* tersebut.

*Tiktok Shop* sangat memudahkan penggunaanya dengan menyediakan fitur yang sangat membantu konsumen untuk berinteraksi bersama penjual yaitu fitur “Chat” fitur chat pada aplikasi *Tiktok Shop* tersebut konsumen dapat dengan mudah menanyakan produk yang akan dibeli. Pada aplikasi *Tiktok Shop* juga banyak sekali metode pembayaran yang tentunya akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena yang berkaitan dengan kemudahan di *Tiktok Shop* menurut Valen (2022) kemudahan pada saat mengakses *Tiktok Shop* dan ingin belanja terlalu rumit dan pada saat ingin melakukan pencarian produk tidak akurat dan pada saat ingin melakukan transaksi terlalu rumit.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mulyadi, dkk (2018), Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Prayudha (2019), Hendra dan Amin (2020), Rahayu dkk (2020), Ayuningtyas, dkk (2018), Sartika (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan dkk (2018), yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Faktor selanjutnya yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk juga tidak kalah penting dalam keputusan pembelian online. Menurut Mo, dkk. dalam Saripa (2019) yang berpendapat

bahwa ulasan yaitu berisi gambar yang sesungguhnya atau real, dari segi warna, cara penggunaan, dan testimoni konsumen terhadap barang tersebut. Selanjutnya menurut Spink dalam Nurul, dkk. 2019 Ulasan produk adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen untuk produk tersebut. Ulasan produk sangat penting dikarenakan dengan adanya ulasan produk dapat mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, didalam ulasan produk itu konsumen dapat melihat kualitas produk yang mereka akan beli, berupa foto atau video produk dan juga ada penjelasan produk tersebut bagaimana. Dengan seperti itu konsumen dapat membandingkan dengan produk yang lainnya dan melakukan keputusan pembelian. Biasanya konsumen akan selalu memperhatikan ulasan produk untuk bahan pertimbangan membeli atau tidak.

Fenomena yang berkaitan dengan ulasan produk di Tiktok Shop menurut Arum (2022) sebagai konsumen Tiktok Shop yang menyatakan bahwa produk yang ada di ulasan produk tidak sesuai sehingga banyak yang tidak percaya untuk melihat ulasan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mulyana (2021), Pramono dkk (2020), Ivadah dan Sharif (2021), Rahayu dkk (2020), Mita, dkk (2021) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Selanjutnya faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian online adalah kualitas informasi. Informasi yang diberikan pada *online shop* sebaiknya dapat mencakup semua informasi produk dan jasa yang dijual pada *online shop* Gondodiyoto, (2018). Selanjutnya menurut O'Brien, (2018) kualitas informasi (*information quality*) merupakan keadaan dimana informasi produk yang mempunyai isi, saat juga bentuk yang bisa menaruh nilai bagi penggunanya. Kualitas informasi sangatlah penting untuk mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Biasanya kualitas informasi mencakup informasi-informasi produk yang dijual diantaranya seperti ukuran, warna, bahan yang digunakan, tanggal kadaluwarsa dll, didalam informasi tersebut sebaiknya mencantumkan informasi yang benar atas produk yang dijual dan harus memberikan informasi yang terbaru juga.

Fenomena yang berkaitan dengan kualitas informasi di Tiktok Shop menurut Reksa (2022) yang menyatakan bahwa informasi yang ada pada Tiktok Shop tidak akurat dan tidak *up to date* seperti keterangan warna yang tidak sesuai, size yang tidak sesuai.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mulyadi, dkk (2018), Rabiana dan Akib (2020), Prayudha (2019), Ariningrum dan Aeni (2020), Rachmawati dkk (2020), Mustika dan Arifin (2021), Yusuf dan Masreviastuti (2020), Ayuningtyas, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari judul “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*” yang dilakukan oleh Mulyadi, dkk (2018) dengan hasil kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Mulyana (2021) yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*” dengan hasil ulasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun perbedaan dari penelitian Mulyadi, dkk (2018) dengan penelitian ini terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Ulasan Produk* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana, dkk (2021) karena variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel *Ulasan Produk* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan tidak menggunakan variabel harga dikarenakan bertentangan dengan teori ekonomi permintaan penawaran karena semakin tinggi harga konsumen akan mempertimbangkan kembali pengambilan keputusan. Dari pernyataan diatas, dengan ini saya tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Ulasan Produk, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto).”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, ulasan produk dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop?
3. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop?
4. Apakah ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop?
5. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop?

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini hanya menganalisa terkait pengaruh kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop. Responden dari penelitian ini yaitu Mahasiswa dari tiga perguruan tinggi di wilayah purwokerto yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, Universitas Islam Negri Syaifuddin Zuhri yang sudah pernah melakukan pembelian online di Tiktok Shop.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh simultan kepercayaan, kemudahan, ulasan produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh parsial kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh parsial ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada bidang Pemasaran tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, ulasan produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop, sehingga pembaca dan peneliti dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian secara online.

## 2. Secara praktis

### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

### b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

### c) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan transaksi jual beli *online* di Tiktok Shop.