

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan telah memasuki era pemasaran secara *online*. Pemasaran ini dapat diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui media internet seperti *mobile marketing*, *email*, media sosial, dan lainnya. Yang mana dapat diketahui sebagian besar pembeli akan melakukan pembelian produk pada media internet dan sering menyebutnya sebagai sebutan Toko *Online*. Hal ini dapat dianggap sebagai suatu solusi pemasaran yang terbaik disebabkan mampu diakses tanpa batas oleh siapapun dan juga dimanapun, maka pemasaran secara *online* dapat menjadi salah satu kegiatan usaha yang sangat cocok untuk saat ini.

Internet merupakan salah satu istilah yang diberikan untuk menggambarkan adanya hubungan yang saling berkaitan antara jaringan, sehingga mampu melakukan komunikasi yang baik. Salah satu bagian dari *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh bagian pemasaran secara *online* pada saat ini yaitu *Marketplace*. *Marketplace* ini sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu tempat untuk melakukan proses jual/beli dari sebuah produk dalam mendapatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas melalui berbagai fasilitas yang telah tersedia.

Dalam pemasaran secara *online* terdapat beberapa faktor penting yaitu dari segi iklan, segi kualitas produk, dan juga kepercayaan dari konsumen. Yang mana

dari ketiga faktor tersebut dapat memicu adanya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut umumnya disebabkan pada dasarnya setiap konsumen harus mempertimbangkan secara lebih rinci mengenai faktor iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dari setiap toko *online* yang dikunjunginya.

Iklan merupakan suatu usaha dalam memberikan gambaran produk kepada para pelanggan melalui sebuah media, iklan ini umumnya dapat dilihat dari adanya promosi yang dilakukan. Setiap toko *online* di TikTok umumnya melakukan kegiatan promosi dengan memberikan iklan kepada para pelanggannya dengan cara menampilkan siaran langsung untuk mempromosikan produk tertentu. Iklan ini sebenarnya dapat dipandang sebagai suatu upaya dari pelaku usaha dalam memberikan informasi secara umum serta dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk (Suhandi, 2020).

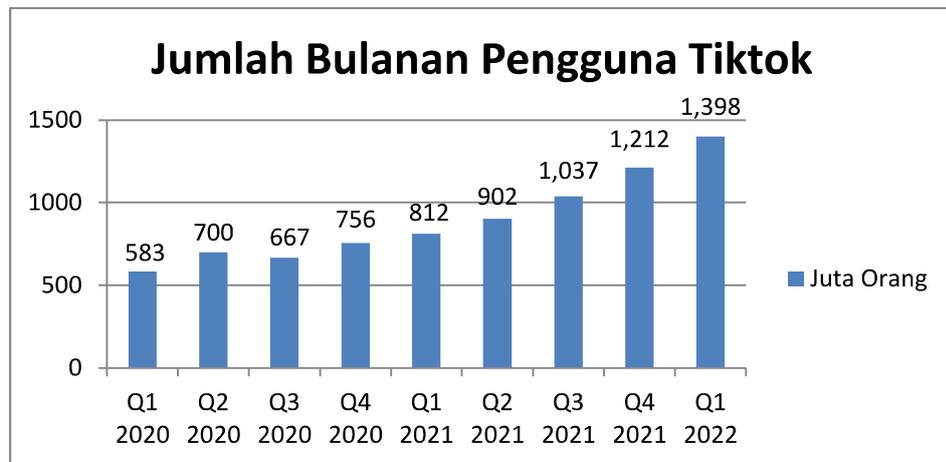
Kualitas produk adalah suatu keadaan dari sebuah produk, dengan tingkat kualitas permintaan yang tinggi dari konsumen. Kualitas produk ini sendiri dapat pula dinilai dari sisi kinerja, keandalan, kesesuaian, dan kemampuan pelayanan dari setiap toko *online*. Dari kualitas produk tersebut dapat digunakan sebagai sebuah pandangan yang lebih mengenai sejauh mana produk tersebut mampu memberikan pemenuhan kepuasan untuk setiap kebutuhan konsumen (Haryoko & Febriyanti, 2020).

Kepercayaan konsumen yaitu kebutuhan dari sebuah usaha untuk memberikan keyakinan pada setiap pelayanan barang maupun jasa, yang mana dengan adanya hal tersebut maka kajian tentang kepercayaan diri seseorang

penting untuk dilakukan. Kepercayaan konsumen dapat juga dikenal sebagai faktor umum yang menunjukkan seberapa besar keyakinan dari seorang pembeli pada proses pembelian sebuah produk tertentu, karena dari aspek kepercayaan ini mampu mempengaruhi penggunaan sumber daya dengan efektif yang berguna untuk menambah penilaian sebuah produk (Baharuddin et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen yaitu sebuah pilihan yang telah dipikirkan oleh seseorang, yang mana pemikiran ini dimiliki oleh setiap konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam pengambilan keputusan ini, banyak pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menentukan keputusan untuk membeli. Pertimbangan yang ada disini merupakan pertimbangan terhadap pengevaluasian untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak (Marpaung et al., 2021).

Toko *online* di TikTok merupakan suatu fitur untuk menjual ataupun membeli sebuah produk dari salah satu aplikasi, yang bernama TikTok. Toko *online* ini umumnya melakukan promosi untuk setiap produknya berupa video yang telah diambil ataupun video dengan siaran langsung yang kemudian disebarkan pada akun tiktoknya masing-masing. Toko *online* di TikTok juga dapat merupakan salah satu tempat pusat perbelanjaan yang mampu memenuhi setiap kebutuhan harian dari para konsumen, maka dengan kata lain fitur ini sangat membantu dalam memberikan kemudahan untuk setiap penggunanya.



**Gambar 1.1** Jumlah Bulanan Pengguna TikTok (Kuartal I 2020-Kuartal I 2022)

**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id>, 2022

Pada gambar 1.1 menunjukkan TikTok yang telah memiliki miliaran pengguna yang aktif setiap bulannya dari kuartal I 2020 hingga kuartal I 2022. Yang mana pada gambar diatas sudah tercatat pada Q1 2020 terdapat sebanyak 583 juta orang pengguna, kemudian pada Q2 2020 naik hingga 700 juta orang pengguna, sedangkan pada Q3 2020 pengguna TikTok mengalami penurunan sehingga menjadi 667 juta orang saja, dan pada kuartal terakhir pada tahun 2020 yaitu Q4 mengalami kenaikan lagi menjadi 756 juta orang pengguna.

Selanjutnya pada Q1 2021 diketahui bahwa banyaknya jumlah pengguna bulanan masih mencapai 812 juta, pada Q2 2021 mengalami kenaikan menjadi 902 juta pengguna, kemudian Q3 2021 juga masih mengalami kenaikan pada jumlah pengguna menjadi 1.037 juta orang, dan pada Q4 2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 1.212 juta pengguna. Dan pada akhirnya dapat diketahui adanya pencapaian tertinggi pada penggunaan TikTok ini yaitu pada Q1 2022 yaitu sebesar 1.398 juta orang pengguna (Databoks, 2022).

Jika terdapat pembeli yang kecewa terhadap produk yang ditawarkan, pastinya akan langsung menghentikan pembelian kembalinya dengan toko yang bersangkutan. Keputusan pembelian dari konsumen umumnya dipengaruhi dari adanya iklan berupa siaran langsung yang ditampilkan, setiap calon pembeli yang hanya melihat sebentar iklan yang diberikan itu menandakan bahwa iklan yang dilihat tidak menarik sehingga pada akhirnya dapat memicu adanya penurunan pada segi periklanan yang diberikan.

Pada selang waktu pertengahan 2022, banyak *marketplace e-commerce* yang melakukan persaingan dengan menunjukkan adanya ketertarikan pada iklan yang diberikan, iklan yang diberikan itu kemudian ditampilkan dengan melalui siaran langsung. Terdapat beberapa *marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama 6 bulan pertama pada tahun 2022.

**Tabel 1.1** Pengguna *Marketplace* Paling Banyak Melalui Siaran Langsung (2022)

NO	<i>Marketplace</i>	Tingkat Persentase
1	Shopee	83,4%
2	<b>TikTok</b>	<b>42,2%</b>
3	Instagram	34,1%
4	Tokopedia	30,4%
5	Facebook	25,9%
6	Lazada	20,5%
7	Bukalapak	20,5%
8	JD.ID	5,2%
9	Lainnya	0,5%

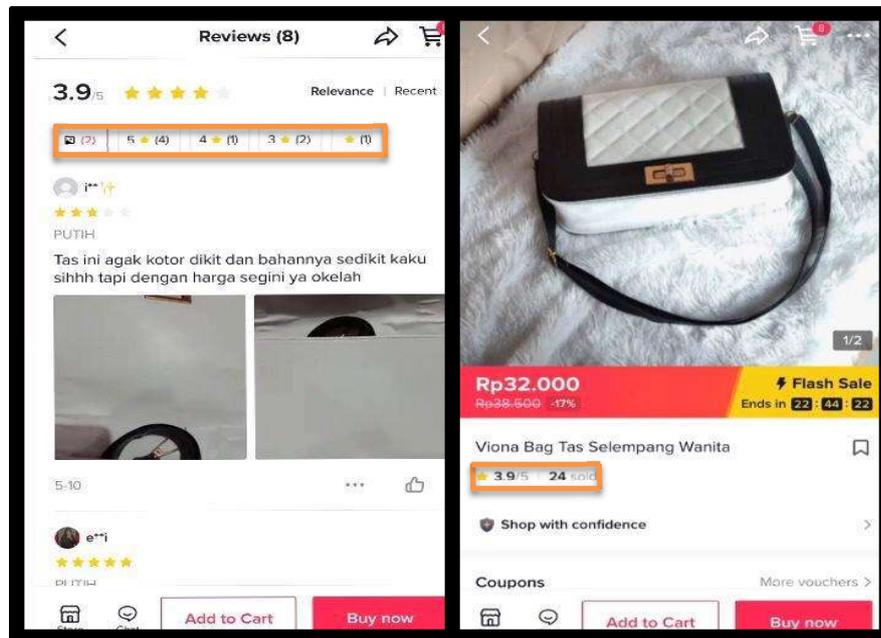
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022

Dari tabel 1.1, dapat diketahui adanya berbagai tempat berbelanja secara *online* yang banyak dikunjungi di Indonesia dan dapat diketahui juga adanya iklan yang kurang menarik dari siaran langsung yang diberikan oleh TikTok jika

dibandingkan dengan Shopee. Tercantum bahwa adanya proses berbelanja secara *online* dapat dilihat dari pengenalan iklan melalui siaran langsung yang sering dilihat. Dapat diketahui bahwa Shopee merupakan salah satu tempat berbelanja secara *online* yang paling banyak dikunjungi dengan nilai persentase sebesar 83,4%, sedangkan TikTok menduduki urutan kedua dengan besaran persentase sebanyak 42,2%.

Selanjutnya pada urutan ketiga terdapat Instagram dengan persentase sebesar 34,1%, kemudian urutan yang keempat terdapat Tokopedia dengan tingkat persentase sebanyak 30,4%, urutan kelima terdapat Facebook dengan persentase sebanyak 25,9%. Urutan keenam dan ketujuh terdapat Lazada dan Bukalapak dengan persentase yang sama yaitu sebesar 20,5%, serta pada urutan kedelapan terdapat JD.ID yang memiliki nilai persentase sebanyak 5,2%, dan adanya *marketplace* yang paling jarang digunakan dengan tingkat persentase yang lebih rendah pada kedudukan terakhir sebesar 0,5% (Databoks, 2022).

Kemudian dapat dilihat bahwa jika kualitas bahan dari produk yang diberikan tidak bagus maka secara otomatis akan mendapatkan penilaian yang buruk. Dari penilaian yang tidak baik ini, maka secara langsung dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan. Hal tersebut disebabkan setiap calon pembeli jika ingin membeli sebuah produk dapat dipastikan hal pertama yang akan dilakukan yaitu melihat pesan ataupun penilaian dari setiap orang yang pernah membeli produk tersebut.



**Gambar 1.2** Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian

**Sumber:** Dokumentasi dan hasil observasi

Dari hasil observasi diatas, dapat dilihat adanya konsumen yang merasa kecewa terhadap produk yang dijual disebabkan produk tersebut tidak sesuai dengan contoh foto yang telah ditampilkan, maka dari itu ada hak bagi konsumen untuk memberi penilaian yang buruk terhadap toko *online* tersebut. Konsumen dapat memberikan penilaian dengan memberikan bintang 1 ataupun menuliskan pesan untuk penjual melalui kolom komentar.

Kepercayaan konsumen yang kurang dari toko *online* di TikTok ini dapat diketahui dari adanya penilaian yang buruk, maka dengan begitu dapat memicu adanya keraguan dari setiap calon pembeli terhadap tingkat keamanan yang dimiliki situs tersebut. Yang mana pada kondisi ekonomi yang tidak baik pada saat ini, jika terjadi kebocoran data maka masalah tersebut dapat menjadi peluang untuk melakukan penipuan melalui media elektronik.

Adanya produk yang masih kurang dikenali dapat menyebabkan sulitnya setiap calon pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hal ini, maka pelaku usaha diharuskan memberikan perhatian yang lebih terhadap iklan, kualitas produk serta mampu menjaga kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pembahasan mengenai latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ONLINE DI TIKTOK”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari penjelasan pada latar belakang yang telah diketahui, penulis mampu mengidentifikasi adanya masalah dari penelitian ini. Berikut masalah-masalahnya:

1. Penggunaan toko *online* di TikTok masih berada dibawah *e-commerce* yang lainnya.
2. Kurang menariknya iklan sehingga dapat menghambat keputusan pembelian konsumen;
3. Banyaknya keluhan dari konsumen disebabkan kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen;
4. Jumlah pengunjung semakin berkurang disebabkan keraguan terhadap keamanan data pribadi dari situs yang telah dikunjungi;

5. Kurang dikenalnya produk yang ditawarkan sehingga produk masih sulit untuk didapatkan serta sulit untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis perlu melakukan pembatasan pada masalah-masalah. Berikut pembatasannya:

1. Iklan akan dibatasi pada gambaran iklan yang ditampilkan untuk konsumen di Kota Batam,
2. Kualitas produk akan dibatasi pada kualitas bahan yang akan diberikan kepada konsumen di Kota Batam,
3. Kepercayaan konsumen akan dibatasi pada sistem keamanan situs yang dikunjungi oleh konsumen di Kota Batam,
4. Peneliti mengambil responden yang berbelanja dari toko *online* di TikTok pada konsumen di wilayah Bengkong Kota Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya maka dapat juga dirumuskan beberapa masalah, seperti:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok?
4. Apakah iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah penelitian yang telah diketahui maka terdapat tujuan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pastinya diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap kalangan yang membutuhkan. Manfaat yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil yang mampu didapatkan dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan sebagai suatu bahan acuan dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pada aspek teoritis tepatnya pada materi manajemen pemasaran.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Berikut ini terdapat beberapa manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitian ini mampu memperluas pengetahuan dan dapat juga dijadikan sebagai panduan dalam memberikan bantuan untuk membuat penelitian selanjutnya pada fakultas ekonomi.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat memberikan inspirasi serta mampu dijadikan sebagai suatu arahan dasar pembanding bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel yang serupa pada penelitian-penelitian sebelumnya.