

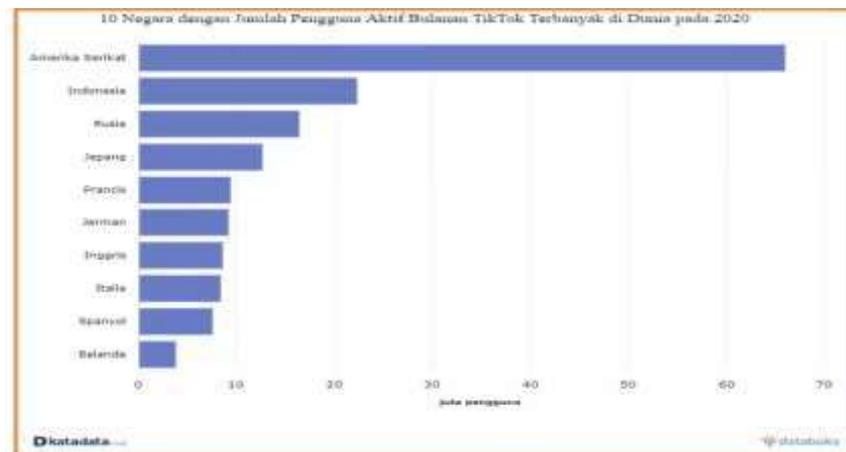
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada situasi saat ini, perkembangan media sosial sangat pesat. Salah satunya TikTok, Platform media sosial yang diliris pada tahun 2016 ini sangat digemari berbagai kalangan. Pada tahun 2020 lalu, Indonesia berada pada urutan kedua pengguna terbanyak di seluruh dunia mencapai 22,2 juta pengguna aktif, yang dimana diikuti juga oleh Amerika Serikat dengan 65,9 juta pengguna aktif.

Gambar 1. 1 Pengguna Aktik TikTok tahun 2020



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

Meningkatnya penggunaan aplikasi ini telah mendorong TikTok untuk secara resmi menghadirkan fitur terbaru di Indonesia yang disebut TikTok Shop. Sebuah layanan *e-commerce* inovatif yang dapat menghubungkan kreator, pembeli, dan penjual untuk memberikan pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan. (Juli, E. K. 2022)

TikTok, salah satu platform *e-commerce* terpopuler saat ini, yang telah digunakan sebagai media bisnis untuk pemasaran produk B2C atau bisnis-ke-konsumen (Lestari, 2022). Kebiasaan belanja masyarakat yang berubah, yang dulunya melibatkan pergi ke toko, sekarang digantikan oleh belanja online yang nyaman. Promosi, kemudahan dan kepercayaan hanyalah beberapa dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

Promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran promosi (promoting mix) yang penting bagi perusahaan untuk diimplementasikan dalam mengiklankan produk atau layanan mereka. Menurut (Hidayat, 2020) promosi adalah perkembangan satu arah dari data atau pengaruh yang dibuat untuk membimbing individu atau kelompok ke kegiatan yang melakukan perdagangan dalam menampilkan barang yang hendak dipromosikan. Dalam melakukan pembelian, perilaku dan pemikiran konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor promosi. Promosi memiliki kekuatan untuk menarik minat seseorang terhadap suatu produk dan meyakinkan mereka untuk mencobanya, yang pada akhirnya mengarah pada penjualan. Promosi sangat penting bagi kemampuan bisnis untuk menghasilkan uang dan membuat pelanggan kembali lagi. Pelanggan akan mencoba atau meneliti produk perusahaan terlebih dahulu, tetapi mereka tidak akan melakukannya jika mereka tidak yakin tentang produk tersebut. Karena promosi yang terarah diharapkan dapat meningkatkan penjualan, maka inilah saat yang tepat untuk melakukan promosi.

Tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut (Caruana &

Ramaseshan, 2019) menyatakan bahwa proses merasakan dan mengevaluasi informasi barang yang hendak dibeli, mempertimbangkan bagaimana alternatif barang yang hendak dibeli memenuhi kebutuhan konsumen, dan memilih barang yang hendak dibeli adalah mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen. Pembeli sering kali dihadapkan pada beberapa keputusan dalam memanfaatkan suatu barang. Hal ini mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan dengan cermat pilihan mereka sebelum melakukan pembelian.

Sulit bagi pelanggan untuk memilih melakukan pembelian, salah satu variabel penentu dalam mempengaruhi pilihan pembelian berbasis *online* adalah faktor Kemudahan. Menurut Hartono yang dikutip oleh (Prayudha, 2019), kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tanpa memerlukan upaya dari penggunanya. Nantinya, faktor kemudahan ini akan berpengaruh pada perilaku, dengan hasil bahwa tingkat penggunaan teknologi informasi yang sesuai dengan persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem akan sebanding dengan tingkat persepsinya.

Selain faktor kemudahan, hal penting yang mempengaruhi pilihan pembelian berbasis web adalah faktor kepercayaan. Menurut (Kotler, 2019), "kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis" adalah definisi dari kepercayaan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, dan integritas yang dirasakan perusahaan. Sementara itu, (McKnight, 2019) menyatakan bahwa definisi tersebut berbunyi sebagai berikut: "Kepercayaan pelanggan adalah harapan positif yang

dimiliki pelanggan terhadap produsen dalam hal kapasitas mereka untuk menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan mereka."

Perkembangan fitur TiktokShop di Indonesia telah menarik banyak pengguna dari berbagai kalangan. Mahasiswa di Kota Batam adalah salah satunya. Para mahasiswa dapat dengan mudah berbelanja online dengan mencari barang yang dibutuhkan dan bertransaksi secara online. Belanja online memiliki beberapa keuntungan, antara lain pelanggan dapat berbelanja atau berbisnis kapan saja, baik siang maupun malam, kapan saja, dan bahkan dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.

Menurut penelitian Tiktok, industri periklanan telah mencapai tahap kejenuhan untuk pengalaman berbelanja *online*.

Tabel 1. 1 Poin permasalahan konsumen dalam membuat keputusan pembelian di TiktokShop

Keterangan	Hasil
Mempertimbangkan pembelian	26%
Keputusan pembelian	46%

Sumber: Newsroom.tiktok

Pada tabel diatas, bahwasannya dalam melakukan keputusan pembelian, adanya kesulitan yang dihadapi oleh calon pembeli. 26% konsumen ingin waktu yang lebih panjang untuk mempertimbangkan pembelian dan 46% lainnya ingin memutuskan untuk membeli pada hari yang berbeda.

Tabel 1. 2 Data perolehan Nilai Transaksi Bruto/*Gross Merchant Value* (GMV)

No	Tahun	E-commerce	GMV
1	2021	Shopee	899 triliun
2	2021	Tokopedia	334 triliun
3	2021	Lazada	302 triliun
4	2021	Tiktok	66,7 triliun

Sumber: KataData.co.id

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa kurangnya promosi membuat fitur terbaru tiktokshop ini kalah saing dari pada *e-commerce* lainnya yang marak di indonesia. Sebuah strategi pemasaran yang berbasis media dan non-media, promosi diperlukan untuk mendorong konsumen untuk mencoba hal-hal baru, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk. Dengan cara ini, kemampuan promosi adalah memprospek seseorang untuk berubah menjadi konsumen terhadap barang yang dibuat sehingga dapat mendukung pengenalan barang melalui saluran distribusi yang dipilih dengan membuat barang dengan merek yang mudah dipahami oleh pemasok dan pembeli di berbagai tempat di sepanjang saluran penyebaran dan rantai pembelian. (Tolan et al., 2021)

Selanjutnya kendala yang terjadi di fitur tiktokshop adalah adanya masalah pada faktor kemudahan, bahwasannya bagi pengguna baru tiktok shop mengalami kesulitan dalam mengakses fitur terbaru dari Tiktok. Sebagai saluran pemasaran promosi yang masih baru, TiktokShop mengandung lebih banyak kerentanan dan bahaya daripada pembelian secara *offline*. Pengguna kemudian akan mempertimbangkan hal ini saat melakukan pembelian online. sehingga keputusan

pembelian konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang terlibat dalam penggunaan aplikasi online. Risiko yang dirasakan juga mempengaruhi keputusan pembelian online (YUNITA et al., 2019).

Hal ini disebabkan karena pembeli tidak memiliki akses langsung ke barang. Terlepas dari sistem online, kejahatan terus meningkat. Munculnya individu-individu yang kurang bertanggung-jawab dalam menggunakan inovasi yang ada untuk melakukan tindakan pemerasan, adanya oknum yang memanipulasi kartu kredit, dan transaksi dana secara ilegal yang melanggar hukum dari kartu rekening. (Kustiyah, 2019)

Kemudahan transaksi online yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu langkah dalam proses yang mendahului perilaku pembelian adalah pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli. Konsumen telah dihadapkan pada berbagai alternatif selama tahap-tahap sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga pada tahap ini, mereka akan memutuskan untuk membeli produk dari toko online pilihan mereka. Keamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli barang secara online. (Prayudha, 2019)

Tabel 1. 3 Faktor mempengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian pada TiktokShop

Keterangan	Hasil
Konsumen melakukan Riset	89%
Melihat konten tiktok berulang kali	63%
Beralih aplikasi	85%
Rasa ragu	34%

Sumber: Newsroom.tiktok

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor kepercayaan, berdasarkan tabel 1.4 diatas bahwasannya ada beberapa faktor kepercayaan yang terjadi ketika konsumen ingin melaksanakan keputusan pembelian yaitu 89% konsumen yang telah melakukan riset di dalam aplikasi dan diluar aplikasi, 63% konsumen perlu melihat secara berulang kali konten yang ada di tiktok sebelum melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir 34% konsumen ragu sehingga ada kecenderungan mereka tidak jadi melakukan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian online, pembeli harus bisa saling percaya. Yang perlu diketahui oleh pelanggan tentang sebuah situs belanja online adalah tingkat kepercayaan mereka terhadap situs tersebut. (Mulyadi et al., 2019)

Kepercayaan menurut (Hidayaturohmah et al., 2023) dijelaskan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan memenuhi harapan untuk kinerja dan kepuasan produk. Kepercayaan pelanggan

dalam berbelanja secara online merupakan asset yang sangat berharga. Karena munculnya kepercayaan adalah langkah awal bagi pembeli untuk membeli lebih dari satu kali.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mempelajari **“PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TIKTOKSHOP PADA MAHASISWA KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terbatasnya promosi oleh pihak *merchant* melalui *live* tiktokshop yang singkat pada kisaran 30 menit hingga 1 jam yang membuat konsumen cenderung terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Pengguna baru dan pengguna lama mengalami kesulitan dalam mengakses fitur kemudahan yang tersedia di TiktokShop.
3. Barang yang telah dibeli oleh konsumen dari *merchant* tiktokshop tidak sesuai dengan barang yang dipromosikan.
4. Konsumen TiktokShop tidak puas dengan promosi, kemudahan dan kepercayaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membatasi pada tiga variabel independen seperti promosi (X1), kemudahan (X2) dan kepercayaan (X3) dan satu variabel dependen lainnya yaitu keputusan pembelian (Y1).
2. Penelitian ini berdasarkan data kuesioner yang disebar kepada setiap mahasiswa yang pernah membeli barang di tiktokshop dan menjadikan mereka sebagai responden di Kota Batam.
3. Penelitian ini berfokus pada yang berjualan di tiktokshop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran dasar di atas, berikut rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini:

1. Apakah Promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam?
2. Apakah kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam?
4. Apakah promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari definisi permasalahan di atas, terdapat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Guna mengetahui dampak dari promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam.
2. Guna mengetahui dampak dari kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam.
3. Guna mengetahui dampak dari kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam.
4. Guna mengetahui dampak dari promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat tujuan penelitian di atas, berikut manfaat dari penelitian ini :

1.6.1 Manfaat teoritis

Penulis mengharapkan penelitian yang telah dilakukan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang dalam menambah referensi, wawasan, dan pengetahuan.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu ekonomi yang telah didapatkan selama perkuliahan, terutama dalam bidang pemasaran.

2. Hasil penelitian ini berguna bagi peneliti berikutnya dalam mencari solusi penyelesaian masalah dan menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan kajian lebih lanjut.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak yang bersangkutan yaitu TiktokShop.