

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di masa yang ditandai dengan kemajuan teknologi banyak aktivitas yang telah berubah melalui pemanfaatan perkembangan teknologi yang canggih. Salah satu aktivitas yang mendominasi kehidupan sehari-hari adalah transaksi jual beli, tidak hanya kebutuhan yang mendasar melainkan dapat merangkul kebutuhan lainnya. Tingkat konsumsi masyarakat terus meningkat tuntutan akan kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan juga semakin meningkat. Sebagai hasil dari tren ini, banyak *platform e-commerce* mulai muncul sebagai sarana yang memfasilitasi para penjual dan pembeli *online*.

Kemudahan akses merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa mereka dapat dengan lancar dan tanpa kesulitan menggunakan suatu sistem atau layanan tanpa perlu mengeluarkan banyak upaya atau waktu. Hal ini mengimplikasikan bahwa pengguna merasa sistem tersebut intuitif dan ramah pengguna, sehingga mereka dapat dengan cepat memahami dan memanfaatkan semua fitur yang disediakan tanpa menghadapi hambatan (Isnaini & Istiyanto, 2023:242).

Gratis ongkos kirim sebagaimana taktik yang digunakan untuk memberi insentif kepada pelanggan agar melakukan pembelian segera atau berpotensi meningkatkan jumlah barang yang ingin mereka beli. Dengan menawarkan pengiriman gratis, penjual menciptakan dorongan kuat bagi pembeli, mengurangi hambatan yang mungkin muncul saat memutuskan untuk membeli, dan pada akhirnya mempercepat proses pembelian (Vernandi & Hernawan, 2023:4).

*Customer rating* sebagai penilaian yang diberikan pelanggan berdasarkan skala tertentu, dengan menggunakan skala bintang. Dalam hal ini *customer rating*, pelanggan mengungkapkan pandangan terhadap produk dengan memberikan jumlah bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka. Skala bintang ini menjadi metode yang populer karena memberikan cara yang sederhana untuk menyampaikan pendapat tentang suatu produk (Istiqomah & Marlina, 2020:290).

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pencarian barang yang akan dibeli, di mana konsumen memutuskan untuk menggunakan hak mereka dalam memiliki produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen telah melakukan riset, mempertimbangkan berbagai pilihan dan merenungkan manfaat serta nilai yang akan mereka peroleh dari produk tersebut sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membelinya (Suryana, 2022:44).

TikTok *Shop* adalah *platform* bisnis yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai saluran utama untuk berjualan produk atau layanan. Di dalamnya, penjual dapat membuat konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan barang dagangan mereka kepada pengguna TikTok. Dalam hal ini, dapat memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli yang dapat lebih luas, meningkatkan visibilitas merek mereka, dan potensialnya meningkatkan penjualan. Dengan adanya TikTok *Shop* penjual dapat menggunakan fitur seperti video pendek untuk menciptakan konten yang menarik. Hal ini dapat membantu mereka menarik perhatian pengguna TikTok yang mungkin tertarik pada produk yang ditawarkan.

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok tampaknya belum sepenuhnya mencapai tujuannya, karena masih ada sejumlah ulasan negatif

yang mengkritik aspek-aspek tertentu dari kemudahan akses pada platform ini. Meskipun TikTok telah berusaha untuk memberikan akses yang lebih mudah kepada pengguna, beberapa pengguna masih merasakan bahwa ada ruang untuk perbaikan. Untuk ulasan negatif yang diberikan beberapa pengguna TikTok dapat disampaikan dibawah ini:



**Gambar 1.1** Ulasan Negatif Pada TikTok

**Sumber:** Play Store (2023)

Dari gambar 1.1 yang terlihat di atas, bahwasanya masih ada sejumlah keluhan dari pengguna TikTok terkait pengalaman akses mereka ke aplikasi TikTok. Terdapat pengguna mengeluhkan dengan kerapnya munculnya kesalahan atau error saat aplikasi digunakan, hal ini menunjukkan ketidaknyamanan yang dialami oleh beberapa pengguna dalam hal pengalaman penggunaan aplikasi tersebut. Selain itu terdapat keluhan mengenai banyaknya iklan yang muncul di dalam aplikasi TikTok, pengguna yang merasa terganggu oleh iklan ini mungkin menganggap bahwa iklan tersebut mengganggu dalam penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, penting bagi TikTok untuk segera melakukan pembaruan pada

aplikasinya. Dengan memperbarui aplikasi, pengguna akan merasa nyaman saat menggunakan TikTok, yang pada akhirnya akan memberikan kemudahan akses terhadap *platform* TikTok dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian mereka di TikTok *Shop*.

Promosi gratis ongkos kirim yang ditawarkan TikTok *Shop* tampaknya belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan pada data yang ditemukan di [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com), yang menunjukkan bahwa promo pengiriman gratis tersebut belum mencapai hasil yang diharapkan. Dalam konteks ini, data dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

**Tabel 1.1** Persaingan Promo Gratis Ongkos Kirim Pada *E-Commerce* Indonesia

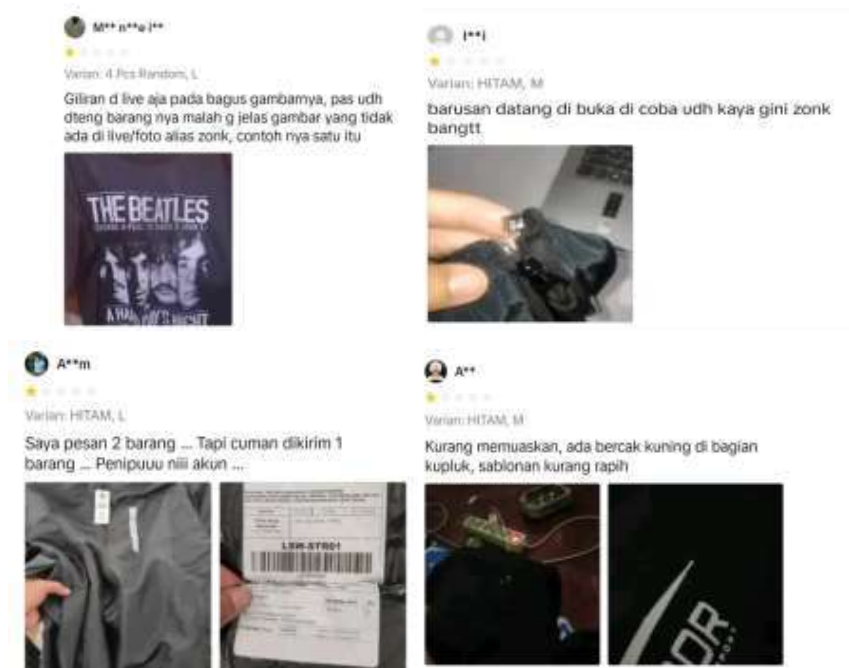
No	Nama <i>e-commerce</i>	Persentase
1	Shopee	62%
2	Tokopedia	20%
3	TikTok <i>Shop</i>	9%

**Sumber:** [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com) (2023)

Dalam tabel 1.1 diatas, dari data [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com) dapat dijelaskan bahwasanya Shopee masih mempertahankan posisi terdepan sebagai *platform e-commerce* yang menawarkan promo gratis ongkos kirim terbaik, dengan mencapai persentase sebanyak 62%. Shopee unggul secara signifikan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, Tokopedia, yang hanya menerima dukungan sebanyak 20% dari responden. Sementara itu, TikTok *Shop*, yang merupakan pemain baru dalam pasar *e-commerce*, hanya berhasil meraih dukungan sebanyak 9% dari responden. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa TikTok *Shop* belum mampu bersaing dengan Shopee dan Tokopedia dalam hal menawarkan promo gratis ongkos kirim. Hal ini disebabkan oleh kebijakan TikTok *Shop* yang memerlukan pembelanjaan minimal tertentu agar pelanggan dapat menikmati promo gratis

ongkos kirim. Dengan demikian, TikTok *Shop* perlu mengkaji kembali strategi promosi gratis ongkos kirim untuk dapat bersaing secara lebih efektif di pasar *e-commerce* yang kompetitif ini.

*Customer rating* di *platform* TikTok *Shop* masih belum mencapai tingkat yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal. Kendala ini terutama disebabkan oleh kenyataan bahwa masih ada sejumlah besar pelanggan yang memberikan penilaian rendah, yaitu hanya satu bintang, pada TikTok *Shop*. Dukungan untuk pernyataan ini didukung oleh data yang telah dikumpulkan dan akan dibahas di bawah ini:



**Gambar 1.2** *Customer Rating* Pada TikTok *Shop*  
**Sumber:** TikTok (2023)

Dalam gambar 1.2 yang terlihat di atas, dapat bahwasanya masih terdapat pelanggan yang memberikan penilaian rendah terhadap produk yang mereka beli. Dalam hal ini, terdapat pembeli yang mengeluh bahwa produk yang pembeli

terima tidak sesuai dengan yang ditampilkan saat *live streaming* di TikTok *Shop*. Selain itu, beberapa pelanggan mengeluhkan dengan produk yang diterima mengalami kerusakan, yang membuat mereka merasa kecewa dengan layanan TikTok *Shop*. Oleh karena itu, sangat penting bagi TikTok *Shop* untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap keluhan yang diajukan oleh pembeli. Tindakan ini diperlukan agar *rating* dari pelanggan tetap tinggi, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka di masa depan.

Keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada tahun 2023 belum mencapai potensinya sepenuhnya, karena masih ada beberapa isu yang perlu diatasi terkait dengan kemudahan akses, promo gratis ongkos kirim dan *customer rating*. Ketiga permasalahan ini memiliki potensi untuk memengaruhi dan menghambat proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk mendukung pernyataan ini, dapat dilihat beberapa data yang relevan di bawah ini:

**Tabel 1.2** Persaingan Jumlah Transaksi *E-Commerce* Indonesia

No	Nama <i>e-commerce</i>	Persentase
1	Shopee	51%
2	Tokopedia	22%
3	TikTok <i>Shop</i>	11%

**Sumber:** www.antaraneews.com (2023)

Pada data yang terdapat dalam tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa data yang diperoleh dari www.antaraneews.com menunjukkan bahwa Shopee berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi selama tiga bulan transaksi, yaitu sebanyak 51%. Tokopedia mengikuti dengan pangsa pasar sebesar 22%, sementara TikTok *Shop*, yang masih merupakan pemain baru, mengalami kesulitan dengan pangsa pasar hanya sebesar 11%. Dengan informasi ini, dapat dikatakan bahwa TikTok *Shop* belum mampu bersaing dengan Shopee dan

Tokopedia dalam hal jumlah transaksi tertinggi pada tahun 2023. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi baru yang diimplementasikan oleh TikTok *Shop* untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini penting agar TikTok *Shop* dapat bersaing secara lebih efektif dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif pada saat ini.

Dengan mengacu pada masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, hal ini memicu minat peneliti untuk menjalankan penelitian yang akan difokuskan pada topik yang berjudul "**Pengaruh Kemudahan Akses, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Di TikTok**".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang muncul dalam konteks latar belakang dapat diidentifikasi seperti dibawah ini:

1. Pengguna mengeluhkan dengan kerapnya munculnya kesalahan atau error saat aplikasi digunakan.
2. Pengguna yang merasa terganggu dengan banyaknya iklan yang muncul di dalam aplikasi TikTok.
3. TikTok *Shop* belum mampu bersaing dengan Shopee dan Tokopedia dalam hal menawarkan promo gratis ongkos kirim.
4. TikTok *Shop* yang memerlukan pembelanjaan minimal tertentu agar pelanggan dapat menikmati promo gratis ongkos kirim.
5. Pembeli yang mengeluh bahwa produk yang pembeli terima tidak sesuai dengan yang ditampilkan saat *live streaming* di TikTok *Shop*.

6. Pelanggan mengeluhkan dengan produk yang diterima mengalami kerusakan, yang membuat mereka merasa kecewa dengan layanan TikTok *Shop*.
7. Keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada tahun 2023 belum mencapai potensinya sepenuhnya.
8. TikTok *Shop* belum mampu bersaing dengan Shopee dan Tokopedia dalam hal jumlah transaksi tertinggi pada tahun 2023.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memastikan arah penelitian yang lebih tepat, penting untuk batasan masalah yang sebagaimana dengan cakupan berikut:

1. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh kemudahan akses, promo gratis ongkos kirim, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Tiktok.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas pada individu yang secara aktif menggunakan TikTok *shop* yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di wilayah Kota Batam pada tahun 2023.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dalam konteks yang telah diuraikan sebelumnya, perumusan masalah yang akan dikaji lebih lanjut dapat mencakupi seperti hal dibawah ini:

1. Bagaimanakah kemudahan akses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok?
2. Bagaimanakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok?



3. Bagaimanakah *customer rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok?
4. Bagaimanakah kemudahan akses, promo gratis ongkos kirim dan *customer rating* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan rumusan permasalahan yang telah disajikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dapat diuraikan dibawah ini:

1. Untuk menganalisis kemudahan akses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok.
2. Untuk menganalisis promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok.
3. Untuk menganalisis *customer rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok.
4. Untuk menganalisis mudahan akses, promo gratis ongkos kirim dan *customer rating* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Secara Teoritis**

Studi yang dilakukan saat ini memiliki potensi untuk secara substansial meningkatkan kemajuan teori dalam domain pemasaran, sehingga menambah wawasan berharga pada pengetahuan yang ada. Dengan menganalisis interaksi antara faktor-faktor kemudahan akses, promo gratis ongkos kirim dan *customer*

*rating*, penelitian ini dapat membantu mengisi celah pengetahuan yang ada dalam literatur tentang perilaku konsumen di era digital dan media sosial. Hasil penelitian ini dapat melengkapi pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.6.2 Secara Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Studi ini menawarkan manfaat berharga bagi peneliti dengan meningkatkan pemahaman tentang berbagai elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *fashion* di TikTok. Temuan-temuan dari penelitian ini mempunyai potensi untuk meletakkan dasar yang kokoh bagi penyelidikan di masa depan dalam bidang ini, sehingga mendorong eksplorasi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam bidang platform media sosial.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang elemen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, seperti meningkatkan akses produk, menawarkan promo gratis ongkos kirim, dan memperbaiki *rating* dari pelanggan mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### **3. Bagi Universitas Putera Batam**

Studi ini mempunyai potensi untuk mengangkat posisi Universitas Putera Batam sebagai institusi terhormat yang berdedikasi untuk memajukan pengetahuan dan penelitian dalam bidang bisnis dan pemasaran. Hal ini juga

dapat menjadi referensi yang berguna dalam mempromosikan keunggulan universitas di bidang penelitian sosial.

#### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mendalami aspek-aspek tertentu yang mungkin belum terungkap dalam penelitian ini, atau dapat menguji pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian yang lebih lanjut dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.