

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang di ambil oleh konsumen sebagai keputusan final untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang ditimbulkan berdasarkan faktor internal atau eksternal. Dalam hal ini pemasar harus bisa mengidentifikasi keadaan yang menimbulkan kebutuhan tersebut dengan mencari informasi dari kensumen terdahulu agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menimbulkan minat konsumen.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan, sehingga kelanjutan hidup perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini yang menyebabkan tingginya pertumbuhan penggunaan internet. Hal ini dapat diketahui dengan adanya kemudahan-kemudahan dalam mengakses internet dimana dan kapan saja karena banyak akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan berbisnis saat ini sedang banyak diperbincangkan. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, yaitu perdagangan melalui internet. Di zaman sekarang ini, ada banyak inovasi yang dapat dilakukan agar membuat pembeli tertarik. Salah satu

bentuk inovasi yang sedang banyak diminati saat ini yaitu system belanja secara online. Dengan kemudahan system berbelanja secara online membuat Proses pembelian menjadi semakin mudah, efisien dan praktis saat melakukan pembelian. Kelebihan yang lain yaitu dapat di akses dimanapun dan kapanpun selama masih ada koneksi internet (Harahap & Amanah, 2018).

E-commerce adalah salah satu bentuk peningkatan atau kemajuan yang muncul dari pesatnya perkembangan internet di masa sekarang. Di Indonesia, angka penggunaan situs berbelanja online sudah meningkat meskipun infrastruktur dan regulasi masih ketinggalan. Hal tersebut merupakan sebuah peluang besar dan memerlukan kebijakan menyeluruh agar bisa mengembangkan dan memanfaatkan aktifitas digitalisasi ekonomi secara optimal (Bahtiar R.A, 2020)

Saat ini masyarakat Indonesia sudah banyak beralih kepada pasar dunia maya dan sudah terbiasa melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Adanya smartphone dengan fasilitas internet yang memperkenalkan fitur sosial media online, artinya bertambah banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan mempelajari mengenai perdagangan melalui internet sehingga perusahaan *e-commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan mulai banyaknya program bisnis via online seperti, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibi, Lazada, dan baru-baru ini telah hadir salah satu online shop dari aplikasi sosial media TikTok yaitu TikTok shop (Nurchasanah, D.dkk, 2023).

Kutipan dari *katadata.co.id* mengatakan bahwa TikTok dirilis pada saptember 2016, awal diperkenalkan sebagai *Douyin* oleh pendirinya Zhang Yiming dan mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018.

Eksistensinya kian melambung tinggi pada saat pandemi covid-19, sedangkan fitur TikTok shop itu sendiri baru dirilis pada awal tahun 2021.

Meskipun baru dirilis sebagai fitur belanja online TikTok shop sudah mampu menjajari marketplace lainnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dll. Untuk bisa bersaing dengan marketplace lainnya perusahaan dituntut agar memiliki strategi pemasaran yang mampu memberikan kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan marketplace, membuat konsumen mendapat akses informasi yang lebih banyak untuk membuat keputusan pembelian. Untuk mendukung konsumen dalam pemasaran, perlu disokong oleh adanya pertimbangan terhadap factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Harga merupakan bagian dari *marketing mix* yang dapat mendatangkan suatu penghasilan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2018). Harga bagian penting dalam menentukan keputusan pembelian jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen maka tingkat keputusan pembelian yang akan didapatkan berpeluang besar.

Meskipun demikian, penggunaan strategi harga yang tepat belum tentu membawa dampak keputusan pembelian konsumen secara online. Karena pembelian secara online juga bisa memberikan resiko yang merugikan bagi konsumen semacam adanya beberapa kasus penipuan yang kerap terjadi jika berbelanja *via online*. Hal ini diakibatkan tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen dan produsen akhirnya resiko yang ada juga semakin besar (Sukmawati, 2018). Hanya pelanggan yang mempunyai kepercayaan dan berani mengambil

resiko untuk melakukan transaksi *via online*. Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak telah mendapat kepastian dari produsen, serta dapat menjamin dan bisa memenuhi kewajibannya.

Selain harga dan kepercayaan masih banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian salah satunya adalah ulasan produk. Pada Tiktok shop terdapat fitur ulasan produk, yang dapat menjadi informasi dan juga bisa menjadi sumber keyakinan akan kualitas produk bisa berupa kualitas warna, spesifikasi yang tidak konsisten, kualitas tinggi dan pengalaman produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya sebagai acuan kepada pembeli selanjutnya.

Beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian sudah sangat banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Meskipun demikian, kesimpulannya masih menyatakan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya dinyatakan oleh sukrawati (2018) mengatakan bahwa harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil yang dinyatakan oleh Rahayu, S (2021) kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mulyana, S (2021) mengatakan hasil penelitiannya bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Walaupun banyak penelitian yang menyatakan harga, kepercayaan dan ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Namun ada pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020) dimana hasil uji variable ulasan tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian dari

Novarifah, H.A (2022) menunjukkan hasil pengujian variable harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian marketplace shopee.

Palembang merupakan kota tertua yang terdapat di Indonesia menurut kutipan dari *databoxs.katadata.co.id* jumlah penduduk di kota Palembang sebanyak 1,72 juta jiwa pada juni 2022 dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 4.717 jiwa per km persegi. Hasil kuesioner yang telah disebarakan sebagian besar masyarakat kota Palembang sudah cukup banyak yang pernah berbelanja melalui Tiktok shop dan masyarakat membeli di Tiktokshop karena melihat banyaknya video iklan atau promosi yang tersebar di aplikasi Tiktok. Mayoritas masyarakat dikota Palembang melakukan pembelian pada Tiktok shop karena harga yang lebih murah serta mempertimbangkan ulasan produk sebagai acuan dan sumber informasi tentang kualitas produk sehingga konsumen percaya kemudian membeli produk tersebut.

Namun, permasalahan muncul ketika harga yang ditawarkan ternyata tidak sebanding dengan kualitas barang yang diberikan. Beberapa penjual mungkin melakukan praktik penjualan yang kurang etis, seperti menawarkan harga palsu atau menekankan kualitas produk guna memotong biaya produksi. Selain itu, adanya perbedaan deskripsi penjual dan barang yang diterima oleh konsumen juga menjadi masalah yang umum terjadi. Penjual mungkin menggunakan foto yang bagus untuk memikat minat beli konsumen, tetapi pada kenyataannya barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ini mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan sulit mempercayai deskripsi yang diberikan penjual. Kurangnya

informasi atau ulasan produk yang akurat pada laman penilaian juga menyebabkan kesulitan bagi calon pembeli. ketika calon pembeli mencari informasi tambahan mengenai produk yang mereka minati, konsumen akan mengandalkan ulasan dan penilaian konsumen sebelumnya. Namun ketika ada kurangnya ulasan yang dapat diandalkan atau sedikit informasi tambahan yang tersedia, calon pembeli kesulitan untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah diatas dan membandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop ?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop ?
4. Apakah harga, kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan wawasan baru bagi pengusaha terkait tentang pengaruh harga, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi inovasi bagi perusahaan dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan harga, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya mampu memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Guna lebih terarahnya pembahasan sehingga tidak menyimpang dari perumusan masalah diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variable yang telah ditentukan yaitu harga, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui Tiktok shop dan peneliti membatasi responden yang diteliti dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kota Palembang yang pernah berbelanja melalui Tiktok shop.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian awal skripsi berisikan sampul depan(cover), sampul depan, halaman pengesahan pembimbing, halaman pengesahaan penguji, surat pernyataan, abstrak Bhs. Indonesia, abstrak Bhs. Inggris, motto dan persembahan, daftar riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran. Sedangkan bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam hal ini merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas seputar kajian teori, hubungan antar variable, kerangka berfikir serta hipotesis. Tinjauan Pustaka berisi tentang uraian landasan teori dan penelitian terdahulu yang di ambil dari berbagai literatur seperti jurnal dan buku-buku sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas objek penelitian, operasional variable, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variable, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas serta menerangkan pengujian dan analisis data hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

