

BAB I

PENDAHULUAN

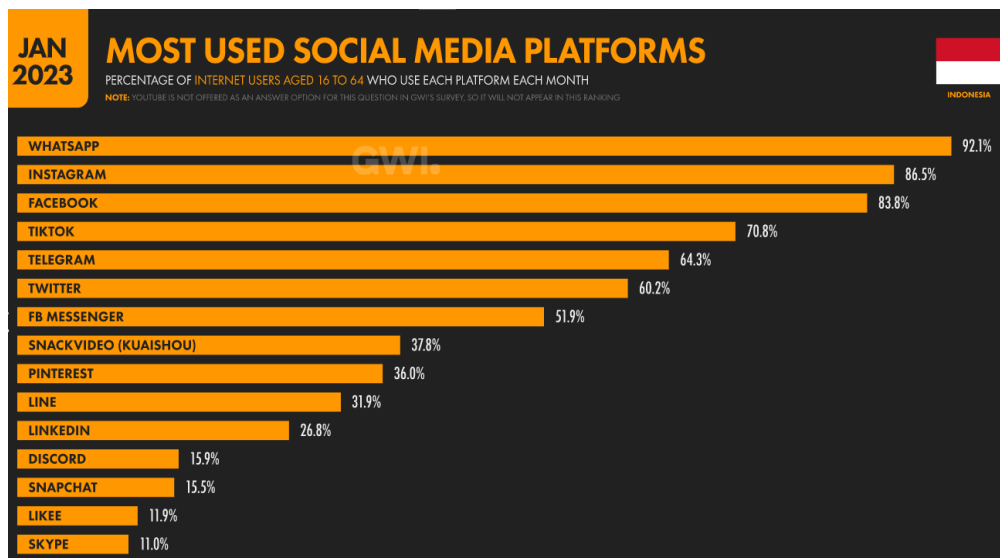
1.1. Latar Belakang

Di era yang serba digital sekarang pengguna internet semakin hari semakin bertambah. Dengan perkembangan tersebut segala sesuatu terasa mudah untuk dilakukan mulai dari transaksi pembayaran, pemesanan makanan dan minuman, tunggangan transportasi online, bahkan hingga pembelian kebutuhan sehari-hari secara online. Berdasarkan data pada bulan Januari tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna dari jumlah total populasi Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa (We Are Social, 2023). Hal tersebut menunjukkan persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 77%. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa sekarang seseorang sangat bergantung sekali dengan yang namanya teknologi dan internet. Terlebih lagi *handphone* yang dulunya hanya sebagai alat untuk saling bertukar pesan dan melakukan panggilan telepon saja sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting untuk dibawa kemana-mana karena karena sudah berkembang secara fungsi dan tampilan.

Berdasarkan studi dan riset yang di himpun oleh We Are Social ada sebanyak 171,6 juta pengguna aktif internet di Indonesia yang setara dengan 62.1% populasi penduduk di Indonesia yang terhitung hingga Januari 2023. Dari sumber yang sama juga menyebutkan bahwa setidaknya terdapat 167 juta orang pengguna aktif media sosial hingga Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di

dalam negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya internet dan media sosial menjadi dua hal yang sudah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan orang pada zaman sekarang.

Media sosial dapat diartikan sebagai wadah yang dipergunakan untuk memudahkan interaksi antara sesama pengguna yang bersifat komunikasi dua arah atau disebut juga dialog interaktif (Ardiansah dan Maharani, 2021). Dihimpun dari data dan riset yang telah dilakukan oleh *We Are Social* terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia hingga Januari 2023, seperti yang tergambar pada gambar berikut ini:



Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia

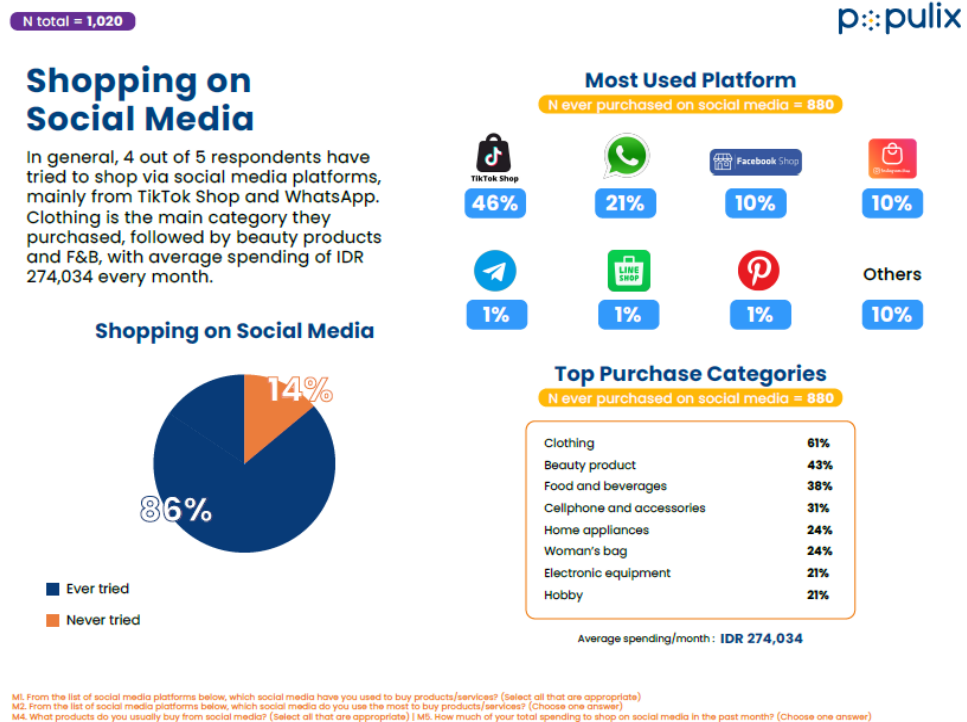
Sumber : Meltwater (We Are Social) Indonesian Digital Report 2023 (2023)

Gambar 1.1 memperlihatkan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia mulai dari *Whatsapp* (92,1%), *Instagram* (86,5%), *Facebook* (83,8%), *Tiktok* (70,8%), dan *Telegram* (64,3%). Animo masyarakat yang tinggi terhadap media sosial menyebabkan trend penggunaan media sosial saat ini bukan hanya

sekedar menjadi tempat untuk untuk berinteraksi saja melainkan juga sebagai sarana promosi dan transaksi jual beli. Setidaknya ada sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia pembelian online di sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023 berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Social*.

Trend pembelian online di Indonesia saat ini tidak hanya sekedar pembelian di platform *e-commerce* saja melainkan sudah merambah masuk ke media sosial yang lebih dikenal dengan *social commerce*. Menurut Tuncer (2021) *social commerce* adalah model bisnis yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi jual beli produk dan layanan yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial antara konsumen dan meningkatkan pengalaman pembelian. Sementara itu, menurut Liang et. al., (2011) dalam Xiang et. al., (2016) mendefinisikan *social commerce* adalah kombinasi dari *e-commerce* dan media sosial yang pada hakikatnya merupakan semua jenis kegiatan komersial dengan memanfaatkan modal sosial *online* di media sosial.

Dari survey yang dilakukan oleh Populix tahun 2022, sebanyak 86% dari total responden mengatakan bahwa pernah pembelian melalui media sosial. Tiktok Shop (46%) menduduki peringkat teratas sebagai platform *social commerce* yang paling sering digunakan, diikuti oleh Whatsapp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).



Gambar 1. 2 Platform Social Commerce Di Indonesia

Sumber : Populix, 2022

Tiktok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya mampu untuk membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek yang bisa dipersonalisasi dengan filter dan music sebagai pendukung. Tiktok sendiri mulai diperkenalkan sejak tahun 2016 dibawah naungan perusahaan ByteDance. Riset yang dilakukan oleh *We Are Social* menunjukkan ada sebanyak 109,9 juta pengguna aktif Tiktok di Indonesia hingga Januari 2023.

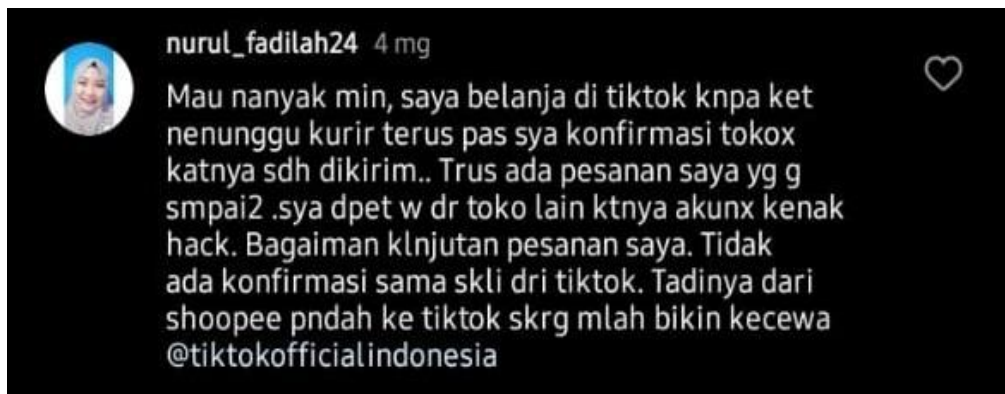
Tiktok hingga saat ini masih menjadi salah satu media sosial yang paling menonjol yang digunakan di Indonesia. Terlebih lagi di masa pandemic Covid-19 di

tahun 2020, media sosial tiktok yang awalnya hanya sekedar sebagai sarana hiburan saja sudah berkembang dengan adanya peran bisnis yang masuk ke dalamnya yang dibuktikan dengan mulai bermunculannya iklan dan online shop yang mulai memasarkan produknya melalui konten tiktok (Oktavia, 2021).

Karena munculnya peran bisnis di tiktok menjadikan aplikasi tersebut sebagai salah satu media sosial yang menonjol untuk digunakan sebagai sarana pemasaran dan periklanan. Maka dari itu pada April 2022 Tiktok secara resmi memperkenalkan fitur barunya yang bernama Tiktok Shop . Tiktok Shop adalah sebuah *social commerce* yang memberikan pengalaman berbeda kepada para penjual, pembeli, dan kreator dalam melakukan kegiatan jual beli. Fitur ini memberikan kesempatan kepada para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek dan fitur *live shopping* yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu fitur ini juga memungkinkan bagi para penggunanya untuk dapat melakukan pembelian secara langsung produk yang sedang dipromosikan oleh penjual pada saat *live shopping*. Selain itu ada banyak sekali fitur-fitur dan kemudahan yang tersedia didalamnya yang memungkinkan para konsumen untuk dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Namun dibalik itu semua masih terdapat banyak sekali kekurangan yang terdapat di dalam aplikasi Tiktok shop tersebut terlebih yang menyangkut terhadap kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi Tiktok Shop. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh akun Instagram @nurul_fadilah24 di salah satu postingan Instagram @tiktokofficialindonesia mengenai pesanan barang yang tak

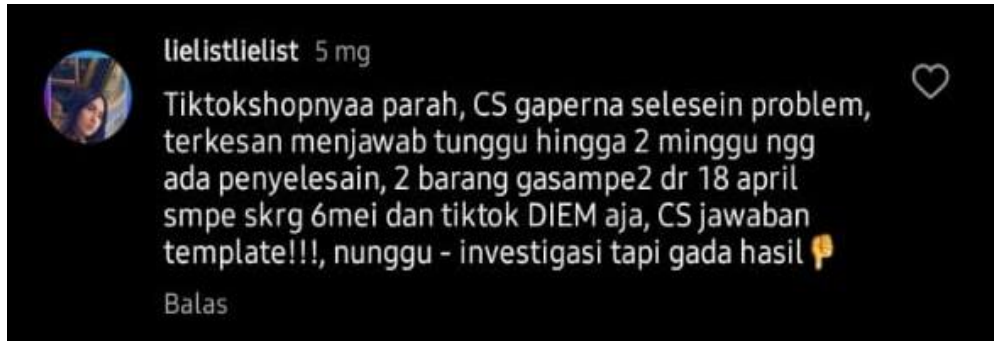
kunjung sampai padahal dari pihak penjual sudah mengirimkan dan pihak Tiktok tidak ada memberikan konfirmasi apapun terkait masalah tersebut yang menimbulkan kekecewan bagi si konsumen.



Gambar 1. 3 Kekecewaan Salah Satu Pengguna Aplikasi Tiktok Shop

Sumber: Instagram @tiktokofficialindonesia, 2023

Kekecewaan yang dialami oleh konsumen tersebut mampu mempengaruhi kepercayaannya dalam pembelian di aplikasi Tiktok Shop. Selain itu terdapat juga konsumen yang memberikan pernyataan di akun Instagram @tiktokofficialindonesia dengan nama pengguna @lielistlielist yang mengungkapkan kesulitannya dalam menghubungi *costumer service* dalam mengajukan komplainnya terhadap pembelian yang ia lakukan di aplikasi Tiktok Shop. Kesulitan yang dialami konsumen tersebut mampu menurunkan atensinya untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop.



Gambar 1. 4 Kesulitan yang Dialami Konsumen Saat Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop

Sumber: Instagram @tiktokshopindonesia, 2023

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi, ekonomi keuangan, budaya, politik, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, yang mampu membentuk suatu sikap terhadap konsumen untuk mengolah berbagai informasi dan mengambil kesimpulan dalam bentuk response yang memunculkan produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2018:96). Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi para konsumen dan sebagai pelaku usaha tentu harus melakukan strategi yang tepat untuk mampu meningkatkan keputusan pembelian di benak konsumen.

Sebagai seorang pelaku usaha harus senantiasa secara konsisten membuat dan mempublikasikan konten mereka untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan pelanggan merupakan seluruh pengetahuan yang diketahui konsumen dan semua keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut,

dan manfaat dari suatu produk dan jasa (Badir & Andjarwati, 2020). Hal tersebut dikarenakan sebelum suatu produk dibeli oleh konsumen, baik perusahaan ataupun produsen harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan supaya mampu menarik perhatian dari konsumen dan menimbulkan minat serta kepercayaan terhadap suatu produk. Penting sekali bagi produsen maupun perusahaan untuk mampu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon konsumen, karena dalam bertransaksi secara online konsumen tidak dapat melihat maupun memegang langsung produk. Oleh sebab itu kepercayaan menjadi hal yang paling penting dari suatu kegiatan bisnis yang dijalankan secara online (Sholihin, 2019).

Selain kepercayaan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan. Menurut Andryanto (2016) persepsi kemudahan merupakan bentuk kepercayaan bahwa menggunakan teknologi akan membuat terbebas dari satu usaha. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi ini dapat merujuk kepada individu yang yakin bahwasannya sistem teknologi informasi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar untuk mengoperasikannya. Salah satu model yang populer untuk mengetahui penerimaan seseorang terhadap terhadap sistem teknologi informasi adalah *Technology Acceptable Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1986:32). TAM kebanyakan digunakan dalam memprediksi tingkat penerimaan pemakai (user acceptance) dan persepsi terhadap kemudahaan dalam menggunakan teknologi (Perceived Ease of Use)(Amijaya,2010).

Tiktok shop memiliki banyak sekali kemudahan yang diberikan bagi para konsumen dan para pelaku usaha. Salah satu fitur yang dihadirkan adalah *Shopping Center* dimana para pengguna dapat dengan mudah menemukan lebih banyak produk yang ingin dicari dan tentunya mempermudah pelaku bisnis dalam mengelola pesanan dengan lebih baik (Fimela, 2022). Tiktok shop mengusung konsep *Shoppertainment* yang mana menitikberatkan pentingnya sebagai produsen atau brand untuk menghadirkan unsur hiburan terlebih dahulu (*entertainment-first*) sebelum akhirnya mengajak pengguna tersebut untuk melakukan kegiatan belanja (*commerce-second*)(Fimela, 2022).

Selain itu tiktok juga memberikan fitur kemudahan lain yang sama seperti *marketplace* pada umumnya. Pelanggan cukup meng-klik link yang tertera pada bio penjual dan kemudian memilih nomor produk yang diinginkan yang tersaji dalam bentuk list, maka pelanggan dapat dengan mudah langsung terakses ke toko tujuan yang berada pada marketplace tersebut (Muzainah, 2022). Tiktok juga menyediakan point yang bisa ditukarkan dengan rupiah bagi mereka yang memiliki *followers* terbanyak, *like* yang banyak, dan *content* yang selalu aktif serta banyak yang menyimpan videonya (Fadhillah & Saputra, 2021).

Tak kalah pentingnya, tiktok juga memiliki ulasan pembelian, rating terhadap penjualan produknya, dan cek keberadaan produk yang dikirimkan atau yang biasa dikenal dengan resi pemesanan. Dalam hal pembayaran, tiktok juga memberikan berbagai pilihan pembayaran bagi konsumen seperti pembayaran melalui transfer bank, melalui merchant yang telah bekerjasama, dana, OVO, dan juga bisa dilakukan

pembayaran secara *cash on delivery* (COD). Kemudahan-kemudahan yang diberikan tersebut mampu mendorong keputusan pembelian di benak konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi Tiktok shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Santi & Mardah (2021) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rorie, Tumbel & Gunawan (2022) menyatakan kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana & Baldah (2021) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Frimayasa (2022) dan Prasetyo (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Herlika Putri, Mayangsari (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepopuleran yang diperoleh Tiktok dalam waktu cepat menjadikan semua kalangan masyarakat merasa penasaran dengan aplikasi tersebut. Keingintahuan yang kuat membuat masyarakat ingin mencoba untuk menggunakan aplikasi tersebut dan merambah ke berbagai kalangan masyarakat yang penasaran dengan media sosial tiktok tersebut. Terlebih lagi dengan boomingnya Tiktok shop menjadikan para pelaku bisnis berbondong-bondong untuk mencoba fitur tersebut untuk memasarkan produknya. Hal itu juga dipengaruhi oleh alur perkembangan media digital sebagai

tempat memasarkan produk yang semakin naik setiap tahunnya. Jadi tidak heran media sosial tiktok ini menjadi salah satu *social commerce* yang populer di Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tiktok di Surabaya)”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang ingin peneliti angkat yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ,maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop
2. Untuk menganalisis pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi penambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai manajemen pemasaran terutama mengenai hal yang diteliti saat ini.
2. Bagi universitas, diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, terkhusus untuk bidang manajemen pemasaran serta mampu menjadi bahan bacaan dan sumber referensi bagi mahasiswa lain.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur pertimbangan serta saran dalam menentukan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.