

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia teknologi berdampak pada pertumbuhan teknologi khususnya di bidang media sosial. Media sosial merupakan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi cerita, bekerja sama, menampilkan profil, dan berbicara dengan pengguna lain untuk membangun hubungan. Sehingga peran internet menjadi sangat penting dalam banyak bidang, termasuk perdagangan, hiburan, dan pencarian informasi. Kemampuan media sosial untuk digunakan secara langsung dalam proses pembelian dan penjualan serta kemudahan penggunaannya oleh pengguna aplikasi menunjukkan pola perilaku masyarakat yang lebih menyukai pilihan praktis (Nisa dan Wardhana, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu aplikasi TikTok. Menurut laporan firma riset Insider Intelligence, jumlah pengguna aktif TikTok di Asia Tenggara telah mencapai 135 juta. Indonesia menjadi negara Asia Tenggara yang paling banyak menggunakan TikTok. Faktanya, dengan 113 juta pengguna, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, kedua setelah Amerika Serikat (<https://www.cnbcindonesia.com>, diakses (26/06/2024)). TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat maupun membagikan video kreativitas pengguna. Namun pada 17 april 2021 TikTok memberikan fitur baru yaitu TikTok Shop, yang dipergunakan sebagai tempat jual beli produk online.

Dengan hal tersebut TikTok dapat disebut sebagai *social commerce*. *Social commerce* merupakan proses jual beli produk dan jasa secara langsung melalui media sosial, pengguna dapat melakukan proses kegiatan belanja melalui media sosial yang digunakan tanpa harus berpindah-pindah aplikasi.

Sesuai dengan perilaku masyarakat yang saat ini cenderung lebih banyak menggunakan smartphone dan media sosial menjadi salah satu tempat untuk menghabiskan waktu mereka. Sehingga proses jual beli akan menjadi lebih mudah dalam melakukan proses belanja dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan secara praktis dan efektif. Dengan adanya fitur baru tersebut mampu memberikan peluang yang sangat besar dalam berjalannya bisnis. TikTok Shop menyediakan banyak jenis produk, mulai dari produk *make up, fashion*, dapur dan bahkan produk yang dibutuhkan dalam keseharian dengan harga yang relatif terjangkau (Arif, 2020).

Berdasarkan laporan Populix *The Social Commerce Landscape in Indonesia* tahun 2022 dengan 1.020 responden yang melakukan pembelian melalui *social commerce*. TikTok Shop merupakan aplikasi *social commerce* yang banyak digunakan untuk belanja online di Indonesia. Angka ini sebesar 45 persen. Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram Shopping 10%, disusul TikTok Shop. (<https://tekno.kompas.com>, diakses pada 12 Juli 2024).

Meskipun TikTok Shop masih tergolong baru dibandingkan aplikasi lainnya, TikTok Shop telah mencatat pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Bahkan TikTok Shop mampu mengalahkan platform lainnya yang telah lebih dulu masuk ke dunia *ecommerce* dan *social commerce* dan posisinya semakin diperkuat

dengan akuisisi Tokopedia tahun 2023. Kemudian pada tahun 2024 Tiktok Shop berhasil mencatatkan transaksi hingga Rp 100,3 triliun. Alasan inilah yang melatarbelakangi peneliti tertarik memilih Tiktok Shop sebagai objek penelitian dan ingin melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian melalui bisnis sosial Tik Tok Shop

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu pada saat konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2008), keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan produk dengan menganalisis sumber-sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif sedemikian rupa sehingga pengambil keputusan pembelian diikuti dengan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan antara dua atau lebih pilihan alternatif. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah harga dan kualitas layanan.

Harga adalah nilai tukar yang memungkinkan seseorang atau kelompok membandingkan uang atau barang lain dengan manfaat suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan besar, manajer divisi dan manajer lini produk biasanya bertanggung

jawab atas penetapan harga. Sedangkan menurut Untoro (2010), harga adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk dinyatakan dalam uang.

Kualitas layanan atau definisi layanan berfokus pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan memenuhi harapan maka kualitas pelayanan dianggap baik dan baik. Jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap berkualitas baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan, atau model layanan, menggambarkan kondisi konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya sebagai harapan terhadap layanan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan waktu pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan atau pelayanan adalah kinerja atau tindakan seseorang atau organisasi yang tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting untuk menjaga keunggulan perusahaan, kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kualitas perusahaan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan dikatakan baik apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen, kepuasan kebutuhan, kemudahan dan kemudahan penggunaan sesuai yang diharapkan konsumen. Fokus penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan TikTok Shop karena fitur TikTok Shop masih menjadi sesuatu yang baru dalam proses jual beli online (Nisa dan Wardhana, 2023).

Sebagai data pendukung, penulis melakukan pra survei terhadap 50 responden yang peneliti dapatkan sebagai perwakilan dari masyarakat Kota

Lhokseumawe untuk pra penelitian yang peneliti laksanakan. Dengan informasi ini, pembaca laporan dapat memahami dari survei dan hasilnya.

Berikut hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Survei Pra Penelitian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda masyarakat kota Lhokseumawe yang pernah memutuskan untuk berbelanja di <i>social commerce</i> TikTok Shop?	48	96%	2	4%
2.	Apakah harga yang ditawarkan menjadi alasan anda memutuskan untuk membeli pada <i>social commerce</i> TikTok Shop?	48	96%	2	4%
3.	Apakah kualitas layanan yang diberikan membuat anda memutuskan membeli pada <i>social commerce</i> TikTok Shop?	45	90%	5	10%

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut pra survei penelitian yang diperoleh dari 50 responden yang diambil dari masyarakat Kota Lhokseumawe. Didapatkan hasil yang diperoleh sesuai dengan fenomena yang ditemukan selama observasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar warga Kota Lhokseumawe lebih memilih belanja online melalui *social commerce* TikTok Shop dibandingkan dengan platform belanja online lainnya. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat kota Lhokseumawe tersebut di pengaruhi dari variabel harga dan kualitas layanan . Dan berdasarkan teori Tjiptono (2015) harga adalah merupakan bauran pemasaran yang pedapatan bagi perusahaan. Dari hasil pra survei di dapatkan

yaitu rata-rata responden menyatakan bahwasannya mereka memutuskan melakukan pembelian di *Social Commerce* Tiktok Shop karena harga yang di berikan .

Kemudian berdasarkan teori dari Kotler dan Keller(2016) Kualitas Layanan adalah menggambarkan kondisi konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya sebagai harapan terhadap layanan . Dari hasil survei pra penelitian yang di dapatkan yaitu rata-rata responden menjawab bahwasannya kualitas layananan untuk memutuskan pembelian di *Social Commerce* Tiktok Shop karena layananan mereka dapat sesuai .

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil pra-survei di atas, yang hasilnya banyak dari mereka yang memutuskan untuk membeli dari *social commerce* TikTok Shop, dan bagi banyak orang, harga yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan menjadi alasan mereka untuk membeli di *social commerce* Tik Tok Shop.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam berkaitan dengan “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Social Commerce* Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* Tik Tok Shop?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?
3. Apakah harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai sesuai dengan formulasi rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan informasi terkait mengenai harga produk yang sesuai dengan variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah dan memperoleh wawasan baru, serta menjadi sarana aktualisasi diri, dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan dan