

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat dengan adanya inovasi-inovasi baru seperti menciptakan aplikasi dan sistem yang lebih canggih dan efektif dalam memenuhi kebutuhan. Seiring perkembangan zaman dalam berbisnis, teknologi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis (Hudha, 2021). Dengan penggunaan teknologi yang tepat sehingga akan menghasilkan informasi yang akurat. Sebuah contoh perkembangan internet yang memberikan berbagai informasi. Melalui perkembangan teknologi saat ini bisa dimanfaatkan dalam bidang bisnis (Sa'adah et al., 2022).

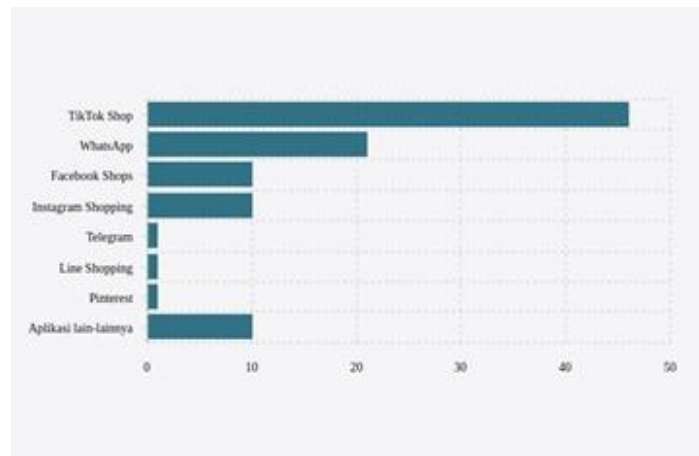
Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi membuat perkembangan media sosial menjadi semakin maju. Salah satu media sosial yang populer dan digemari oleh masyarakat adalah TikTok (Sa'adah *et al.*, 2022). TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan musik, filter, dan efek kreatif (Ma & Hu, 2021). Menurut laporan dari Sensor Tower, pada tahun 2021, TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia untuk kedua kalinya berturut-turut, dengan lebih dari 580 juta unduhan selama tahun tersebut. TikTok juga merupakan aplikasi media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat, mencapai 1 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021 (Katadata Media Network, 2021).

perkembangan dunia digital yang semakin cepat turut berdampak pada meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Selain itu, pengguna aktif media sosial juga mengalami peningkatan signifikan sebesar 12,6 persen, dengan total 191,4 juta

pengguna dibandingkan 170 juta pada tahun sebelumnya (Kemp, 2022). Peningkatan penggunaan media sosial yang terus terjadi secara signifikan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Peran penting ini membawa perubahan besar, di mana media sosial mengubah cara masyarakat berinteraksi. Perubahan ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Saat ini, platform media sosial telah mampu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis, seperti menyediakan fitur transaksi jual beli yang sederhana dan mudah digunakan. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi secara online (Ramadhan, 2020).

Menurut Kotler *et al.*, (2017) Pengusaha yang tidak memanfaatkan internet untuk mempromosikan produknya berisiko mengalami kerugian dan kehilangan daya saing. Hal ini disebabkan karena pemasaran melalui internet dianggap sangat efektif. Melalui media sosial, pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran interaktif, di mana konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima iklan secara pasif sebelum membeli produk. Sebaliknya, konsumen kini dapat berperan aktif dan berinteraksi langsung dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan laporan The Tiktok Shop Playbook, di tahun pertama peluncurannya total *gross merchandise value* (GMV) atau akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui situs atau aplikasi dalam periode tertentu, Tiktok Shop pada 2021 mencapai US\$ 600 juta.



Gambar 1. 1 Pembelian dari Pengguna Melalui Aplikasi

Sumber : Katadata.co.id

Menurut laporan Tiktok pada tahun 2022 dalam laman resminya, Mereka menyebut sebanyak 67% pengguna mengatakan Tiktok menginspirasi mereka untuk berbelanja, meskipun mereka tidak berencana untuk berbelanja. Sepanjang tahun 2022, dalam The Tiktok Shop Playbook menyebut, nilai GMV Tiktok menyentuh angka US\$ 4,4 miliar atau Rp 68 triliun.

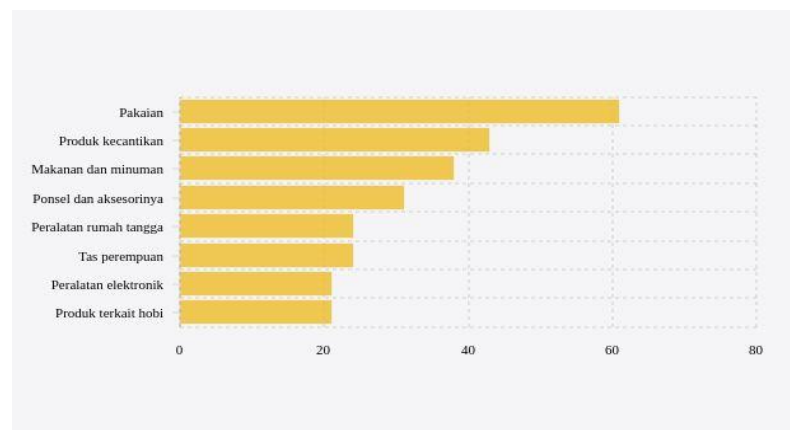
Kenaikan berkali-kali lipat ini, menurut *Daily Social*, terjadi akibat *ekspansi social commerce* di lima pasar utama di Asia Tenggara. Tren ini semakin berkembang seiring dengan inovasi yang dilakukan oleh berbagai platform digital, salah satunya TikTok. Saat pertama kali diluncurkan di Indonesia, TikTok memperkenalkan program live shopping melalui siaran langsung di platformnya, memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara interaktif dan real-time. Model bisnis ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekosistem e-commerce di kawasan tersebut.

Dalam acara tersebut, TikTok Shop menghadirkan berbagai produk dari berbagai kategori, termasuk pakaian, perlengkapan kecantikan, peralatan rumah tangga, hingga alat elektronik. Setiap kategori produk didukung oleh strategi pemasaran yang menarik,

seperti diskon besar, penawaran bundling, cashback, hingga gratis ongkir, yang semakin meningkatkan minat pembeli.

Selain itu, acara ini juga didukung oleh fitur live shopping, di mana para penjual dan influencer mempromosikan produk secara langsung, memberikan ulasan real-time, serta berinteraksi dengan calon pembeli. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan.

Hasilnya, acara ini berhasil menarik perhatian hingga 1,4 juta penonton yang aktif berpartisipasi dalam sesi live streaming. Dengan tingginya antusiasme pengguna, TikTok Shop semakin mengukuhkan dirinya sebagai salah satu platform social commerce terkemuka. Berikut adalah grafik yang menunjukkan tren penjualan berbagai produk di TikTok Shop berdasarkan kategori dan tingkat permintaan :



Gambar 1. 2 Penjualan Produk Terlaris di Tiktoshop

Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.2, produk pakaian mencatat penjualan tertinggi di aplikasi TikTok Shop. TikTok berperan sebagai platform yang mendukung pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka secara langsung melalui fitur live, sambil berinteraksi langsung dengan para pembeli. Saat ini, belanja online telah menjadi tren baru di masyarakat, baik di kalangan muda maupun tua, pria maupun wanita. Dengan kemudahan yang ditawarkan, seperti memilih barang,

menawar harga, hingga bertransaksi hanya melalui gambar dan informasi harga, aktivitas belanja menjadi lebih praktis, hemat waktu, dan tenaga.

Semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan dengan kelebihan yang ditawarkan oleh masing – masing *e-commerce*, semakin meningkat pula tren minat beli secara online. Fasilitas online saat ini semakin banyak diminati oleh berbagai kalangan terutama masyarakat usia muda untuk memenuhi kebutuhan karena menghemat waktu dan tenaga. Minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian (Rahmi dan Safitri, 2020).

Minat beli (*purchase intention*) yaitu suatu keinginan, kecenderungan, atau dorongan dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap produk tersebut. minat beli konsumen untuk membeli barang melalui *e-commerce*, seperti promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce*, kecepatan dan menghemat waktu, transaksi pembayaran yang cepat dan dapat mencicil, dan marketing mix (Ariansyah *et al*, 2020). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan. Karena setiap konsumen pasti memilih *e-commerce* dengan promosi yang lebih menarik. Beragam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Tiktok Shop untuk menarik minat beli konsumen seperti memberikan banyak program promosi kepada para pelanggan. Promosi ini berupa gratis ongkir, *cashback*, *flash sale* hingga *voucher*.

Pembelian dipengaruhi oleh penilaian terhadap nilai produk, jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan untuk membelinya, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut menjadi lebih kuat. Pandangan konsumen

terhadap nilai suatu produk berpengaruh terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian (Repi *et al.*, 2020). Persepsi nilai (*perceived value*) adalah tahap dalam proses penilaian dan pemilihan produk atau layanan oleh pelanggan, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diharapkan atau dipersepsikan oleh pelanggan dan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Tjiptono, (2015).

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, nilai emosional sering kali memainkan peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya memilih suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kebutuhannya semata, tetapi juga karena adanya ikatan emosional yang terbentuk dengan merek tersebut. Ikatan ini bisa muncul dari pengalaman positif, kenangan pribadi, maupun kesan yang ditanamkan oleh brand. Selain itu, nilai sosial juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena manfaatnya, tetapi juga untuk mendapatkan pengakuan, meningkatkan citra diri, atau menunjukkan status sosial di tengah masyarakat.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa yang kini semakin akrab dengan platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Platform ini tidak hanya menyajikan produk, tetapi juga menggabungkannya dengan hiburan visual yang menarik melalui konten video pendek. Namun, meskipun mahasiswa termasuk pengguna aktif TikTok, minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan di TikTok Shop tidak sepenuhnya stabil dan cenderung dipengaruhi oleh persepsi nilai. Banyak dari mereka mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli, seperti nilai emosional (ketertarikan terhadap merek atau produk karena konten yang menghibur atau relatable), nilai sosial (gaya hidup atau tren yang ditampilkan oleh influencer), dan nilai ekonomi (harga terjangkau, diskon, serta efisiensi pembelian). Jika persepsi terhadap nilai-nilai

tersebut tidak terpenuhi misalnya kualitas produk diragukan, ulasan negatif, atau harga dianggap tidak sebanding maka minat beli pun menurun, meskipun produk sedang viral.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Suhaeni (2019), diketahui bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, baik dari sisi emosional, sosial, maupun ekonomi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya kepercayaan juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kurniawan (2011). Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs E-commerce merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau penjual bahwa mereka akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan konsisten dalam memenuhi janji atau harapan yang diberikan. Dalam konteks pemasaran dan transaksi online, kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mengevaluasi produk sebelum membeli. Kepercayaan dibentuk melalui pengalaman positif, reputasi penjual, ulasan dari pembeli lain, serta transparansi informasi yang diberikan. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung merasa ragu dan enggan untuk melakukan transaksi, meskipun produk yang ditawarkan menarik atau sesuai kebutuhan.

TikTok Shop mampu menarik perhatian generasi muda yang lebih responsif terhadap tren digital. Namun, ada permasalahan di balik meningkatnya popularitas ini, di mana tingginya penggunaan platform tidak selalu diikuti dengan tingginya minat beli,

terutama di kalangan mahasiswa. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kondisi tersebut adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual di dalamnya. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Berbagai kekhawatiran seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, pengiriman yang lambat atau tidak tepat waktu, serta kurangnya respons dari penjual saat terjadi keluhan, sering menjadi alasan utama turunnya minat beli. Selain itu, banyaknya kasus penipuan atau ulasan negatif dari pembeli lain juga memperkuat keraguan mahasiswa untuk berbelanja melalui TikTok Shop. meskipun TikTok Shop memiliki potensi besar dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai target pasar, minat beli mereka sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap sistem, penjual, serta keaslian informasi yang ditampilkan dalam konten promosi. Dengan demikian, kepercayaan menjadi kunci penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di platform digital ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu menurut Rosdiana dan Haris (2018) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan menurut Sari dan Rodhiah (2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya keamanan dalam konteks belanja online merujuk pada perlindungan yang diberikan kepada konsumen dalam setiap tahapan transaksi, mulai dari penyimpanan data pribadi, proses pembayaran, hingga pengiriman produk. Keamanan menjadi faktor krusial yang memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan konsumen, terutama karena mereka tidak berinteraksi langsung dengan penjual atau barang yang dibeli. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang cermat dan berhati-hati dalam berbelanja daring, berbagai bentuk risiko seperti pencurian data, penipuan, produk yang tidak sampai, atau barang yang tidak sesuai menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk

membeli. keamanan menjadi tuntutan bagi pelaku bisnis online untuk membuat layanan *e-commerce* yang dapat menjamin kepercayaan dan keamanan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebut system yang berbasis informasi, informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Semakin pesat teknologi juga semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. keamanan di nilai sebagai Kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data (Nurmalasari & Latifah, 2023). Keamanan dan perlindungan privasi di situs web merupakan faktor krusial yang memengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi online. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan tertarik berbelanja di platform yang menjamin perlindungan data pribadi mereka, seperti informasi kartu kredit, alamat, dan riwayat pembelian. Selain itu, sistem keamanan yang kuat, seperti sertifikat SSL, metode pembayaran aman, dan kebijakan perlindungan konsumen, dapat meningkatkan rasa nyaman saat bertransaksi.

TikTok Shop berhasil menarik perhatian pengguna melalui konten kreatif, promosi menarik, serta kemudahan akses produk khususnya di kalangan mahasiswa. Meskipun tingginya minat terhadap platform ini tidak selalu sejalan dengan minat pembelian, faktor yang memengaruhi hal ini adalah tingkat keamanan transaksi di platform tersebut. Mahasiswa, sebagai generasi yang sadar teknologi namun tetap berhati-hati, cenderung mempertimbangkan aspek keamanan sebelum melakukan pembelian online. Kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi, penipuan oleh penjual, tidak sampainya barang yang dipesan, serta kurangnya transparansi dalam sistem pembayaran menjadi alasan utama turunnya minat beli. Keamanan transaksi, jaminan pengembalian

barang, dan perlindungan data pribadi menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan agar mahasiswa merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu (Umar Bakti & Alie, 2020) menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan yang dilakukan oleh Katherinr tanjung, (2019) menunjukkan bahwa keamanan tidak pengaruh positif terhadap minat beli.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Sebagai bagian dari generasi digital native, mahasiswa FEB terbiasa mengakses berbagai platform digital dan media sosial untuk mendapatkan informasi, hiburan, hingga kebutuhan konsumsi sehari-hari. Mereka merupakan pengguna aktif TikTok, baik sebagai penonton maupun pembuat konten, dan tidak sedikit dari mereka yang menjadi target pasar TikTok Shop. Namun demikian, tingginya penggunaan aplikasi ini tidak selalu sejalan dengan tingkat minat beli mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan. Banyak mahasiswa yang tetap bersikap selektif dan kritis sebelum melakukan transaksi online, termasuk dalam memanfaatkan fitur belanja di TikTok Shop.

Minat beli mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan di TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pertama, persepsi nilai yang mencakup nilai emosional, sosial, dan ekonomi berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Jika mahasiswa menilai bahwa suatu produk memiliki manfaat emosional (konten yang menghibur, relatable), manfaat sosial (menyesuaikan tren dan gaya hidup), serta nilai ekonomi (harga terjangkau, diskon, gratis ongkir), maka kecenderungan mereka untuk membeli akan meningkat. Namun jika nilai-nilai tersebut tidak terpenuhi, maka meskipun produknya viral, minat beli dapat menurun. Kedua, faktor kepercayaan terhadap penjual dan platform juga menjadi pertimbangan utama. Mahasiswa umumnya menilai reputasi toko, ulasan pembeli lain, hingga jaminan keaslian produk sebelum memutuskan untuk

bertransaksi. Ketiga, keamanan transaksi juga turut memengaruhi minat beli mahasiswa. Kekhawatiran akan penyalahgunaan data pribadi, penipuan online, serta kurangnya transparansi dalam sistem pembayaran menjadi alasan mahasiswa menahan diri untuk tidak langsung melakukan pembelian.

Meskipun TikTok Shop telah berhasil menarik perhatian mahasiswa sebagai generasi muda yang responsif terhadap perkembangan digital, namun minat beli mereka terhadap produk di platform tersebut masih sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, tingkat kepercayaan, dan keamanan yang dirasakan saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas suatu platform digital belum tentu menjamin loyalitas atau kepercayaan konsumen secara otomatis. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi penting untuk diteliti, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, guna memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli mereka dalam *konteks e-commerce* berbasis media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas peneliti akan menghadirkan kembali permasalahan yang berkaitan dengan belanja online, penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana nilai, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah nilai berpengaruh terhadap minat beli produk melalui Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk melalui Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli produk melalui Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap minat beli di Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk Mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Memperluas wawasan dan meningkatkan pengalaman dalam bidang bisnis.
 - b. Memahami cara merancang strategi pengembangan bisnis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - c. Menjadi wadah untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
 - d. Berfungsi sebagai referensi dalam menghadapi dan menyelesaikan permasalahan bisnis di masa mendatang.
2. Manfaat bagi Produsen
 - a. Menjadi acuan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

- b. Membantu produsen dalam mengambil keputusan yang lebih strategis terkait brand trust, kualitas produk, dan kebijakan harga di masa depan.

3. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai karya ilmiah yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi peneliti atau pihak lain yang memiliki minat dalam bidang penelitian serupa.