

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan modern dalam teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak besar pada banyak bagian kehidupan masyarakat, terutama di bidang konsumerisme dan ekonomi. Kemajuan teknologi internet telah mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam sistem perdagangan yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara lebih cepat, mudah, dan efisien. Perubahan tersebut turut menggeser pola perilaku konsumen dari sistem belanja konvensional yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli menuju sistem belanja berbasis digital melalui *platform electronic commerce (e-commerce)*. Transformasi ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat modern (Permatasari, 2023).

E-commerce menghilangkan kebutuhan pelanggan untuk mengunjungi toko secara fisik untuk mencari barang dan jasa. Yang diperlukan untuk melakukan pembelian hanyalah *smartphone yang* terhubung ke internet, dan platform digital memudahkan pembeli untuk meneliti barang, membandingkan harga, membaca ulasan, dan banyak lagi. Kemudahan tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu alternatif utama bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumsi secara lebih praktis dan efisien (Lasfiana & Elpanso, 2023).

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat kemudian melahirkan bentuk perdagangan digital baru yang dikenal dengan istilah *social commerce*.

Istilah "*Social commerce*" menggambarkan model hibrida belanja *online* dan pemasaran media sosial di mana pengguna terlibat dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa secara langsung melalui platform media sosial. Dengan memungkinkan pembeli untuk terlibat dengan vendor dan pengguna lain secara real time sambil membaca dengan teliti informasi produk yang menarik secara visual, ide ini meningkatkan pengalaman (Budiarto & Prana, 2024).

Dengan fungsi *TikTok Shop*-nya, *TikTok* merupakan salah satu platform media sosial yang berhasil menciptakan ide *social commerce*. *TikTok Shop* adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna menjual dan mempromosikan sesuatu menggunakan video pendek, streaming langsung, dan toko dalam aplikasi. Menurut Resti (2024), konsumen lebih cenderung tertarik untuk menyelesaikan pembelian *online* ketika pengalaman membeli ditingkatkan dengan memasukkan elemen hiburan. Berkat fasilitas ini, *TikTok Shop* telah melejit popularitasnya, terutama di kalangan anak muda saat ini, dan dengan cepat menjadi salah satu platform perdagangan sosial paling terkemuka.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia turut mendukung pertumbuhan aktivitas *social commerce*. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang, sedangkan jumlah pengguna media sosial mencapai sekitar 167 juta orang. Ketergantungan yang terus meningkat pada teknologi digital untuk berbagai tugas sehari-hari, termasuk memenuhi kebutuhan konsumen, didukung oleh banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Dengan basis penggunanya yang

berkembang pesat, TikTok memiliki banyak janji sebagai platform pemasaran dan perdagangan digital.

Kejadian ini tidak eksklusif untuk Kabupaten Bireuen; itu terjadi di seluruh Indonesia. Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh melaporkan ada 514.050 orang yang tinggal di Kabupaten Bireuen pada tahun 2024. Dari total tersebut, 255.687 laki-laki dan 258.363 perempuan. Selanjutnya, menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bireuen (2025), sekitar 293.200 orang, atau 62% dari total penduduk, berada pada usia kerja di wilayah tersebut. Dari kelompok ini, mayoritas adalah anggota Generasi Z dan milenial, yang merupakan pengguna berat internet dan media sosial. Mengingat keadaan tersebut, jelas bahwa Kabupaten Bireuen mungkin menjadi pemain utama dalam perluasan aktivitas perdagangan digital, seperti *TikTok Shop*.

Pergeseran perilaku pelanggan terlihat pada semakin banyaknya penggunaan *TikTok Shop* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kabupaten Bireuen. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kemudahan akses dan variasi produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang membeli barang secara *online* tidak memiliki cara untuk mengetahui apa yang mereka dapatkan sampai setelah mereka membelinya. Menurut Wulandari (2023), keadaan ini mungkin membuat pembeli tidak yakin untuk melakukan pembelian.

Firmansyah (2019), berpendapat bahwa ketika orang melakukan pembelian, mereka benar-benar memecahkan masalah dengan memutuskan mana dari beberapa pilihan perilaku yang mungkin paling cocok untuk memenuhi

keinginan dan kebutuhan mereka. Dari pengakuan kebutuhan hingga pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen melalui sejumlah langkah yang berpuncak pada keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Marpaung dkk. (2021) konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada berbagai faktor yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka dan memberi mereka keuntungan.

Saat pengguna memutuskan apa yang akan dibeli dari *TikTok Shop*, kualitas produk adalah salah satu pertimbangan. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi standar yang ditetapkan oleh pembelinya (Oktaviani, 2024). Menurut Haryoko dan Febriyanti (2020) kapasitas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta kinerja, kebisingan, kesesuaian, dan panjangnya umur, merupakan penentu kualitas produk. Pembeli *online* biasanya menyebarkan produk menggunakan sumber daya digital termasuk deskripsi produk, gambar, video, dan ulasan yang ditulis oleh orang lain yang telah membeli barang yang sama sebelumnya (Ulumudin & Lumiu, 2024). Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka memiliki kesan positif terhadap kualitasnya.

Perilaku konsumen selama pembelian *online* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, menurut penelitian sebelumnya. Menurut penelitian oleh Prasetya dan Asteria (2023) kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kecenderungan pengguna Lazada untuk melakukan pembelian. Prasetyo dan Hasyim (2022) menegaskan, sesuai dengan hasil tersebut, bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat untuk membeli barang fashion secara

online. Konsumen mengutamakan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian, menurut dua survei tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tertarik dan kemungkinan orang untuk membelinya.

Salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan pilihan pembelian akhir suatu produk adalah harganya. Untuk mendapatkan barang atau jasa, pembeli harus berpisah dengan sejumlah uang, yang disebut harga. Pelanggan di pasar *e-commerce* yang kejam saat ini dapat dengan mudah mendapatkan penawaran terbaik dengan memeriksa harga produk yang identik di banyak situs. Menurut Permatasari dkk. (2024), pembeli sering memilih barang yang harganya dianggap wajar dalam penerapannya dengan keuntungan yang akan mereka terima. Ketika pelanggan berasumsi bahwa harga yang mereka bayar masuk akal sehubungan dengan nilai yang mereka dapatkan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian (Retnowulan, 2017).

Prasetya dan Asteria (2023) menemukan bahwa penetapan harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Devi Marta Dwi (2021) sampai pada kesimpulan serupa, menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Salah satu faktor kunci yang dievaluasi pelanggan saat melakukan pembelian adalah harga, menurut data.

Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan merupakan pertimbangan penting lainnya saat melakukan pembelian secara *online*. Rosdiana dkk. (2019) Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memberikan produk sesuai dengan informasi

yang disampaikan serta menjamin keamanan transaksi yang dilakukan. Karena pembeli dan penjual tidak dapat bertemu secara fisik saat melakukan pembelian *online*, kepercayaan sangat penting. Karena kepercayaan antara pembeli dan penjual sangat penting untuk keberhasilan transaksi, Kamisa dkk. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar utama untuk aktivitas ekonomi *online*.

Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui reputasi penjual, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, rating toko, serta ulasan dari konsumen sebelumnya (Lasfiana & Elpanso, 2023). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan pada toko atau produk. Konsisten dengan temuan Humairoh dkk. (2023), yang berpendapat bahwa konsumen akan lebih percaya pada barang-barang TikTok jika merupakan representasi yang akurat dari hal-hal tersebut.

Variabel yang mempengaruhi pembelian *TikTok Shop* telah menjadi subjek banyak penelitian. Salah satu penelitian tersebut adalah penelitian Jasmine (2022) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan *TikTok Shop* Kota Semarang dalam kaitannya dengan kualitas produk, harga, dan promosi. Menurut temuan penelitian, konsumen mempertimbangkan kualitas dan harga produk saat membuat pilihan pembelian. Namun, indikator kepercayaan konsumen hilang dari penelitian ini meskipun pentingnya dalam mempengaruhi pembelian *online*.

Selain itu, ada kelangkaan penelitian yang secara khusus membahas perilaku konsumen di Kabupaten Bireuen sehubungan dengan *TikTok Shop*,

karena sebagian besar literatur yang ada fokus pada pilihan pembelian di kota-kota besar. Di sisi lain, berdasarkan pengamatan awal penulis, penggunaan *TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen terus mengalami peningkatan, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa. Masalah yang masih dihadapi konsumen antara produk lain yang tidak sesuai dengan video, kualitas di bawah standar, harga tinggi dibandingkan dengan produk, dan kekhawatiran tentang kredibilitas penjual. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya penggunaan *TikTok Shop* dengan pengalaman pembelian yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap yang menunjukkan bahwa penelitian terdahulu belum mengkaji secara komprehensif bagaimana kepercayaan, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di *platform TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen. Selain itu, masih terdapat kesenjangan fenomena berupa tingginya penggunaan *TikTok Shop* yang tidak selalu diikuti oleh meningkatnya kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian ini untuk memahami pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen.

1.2 Rumusan Masalah

Pernyataan isu penelitian ini dapat disampaikan kembali dengan memanfaatkan informasi latar belakang yang disebutkan sebelumnya tentang maraknya *social commerce* dan fenomena melakukan pembelian digital melalui

TikTok Shop di Kabupaten Bireuen. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut dari pernyataan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen, hal ini terutama terjadi ketika mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli secara *online*, seperti kepercayaan informasi produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan mereka pada vendor.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Bireuen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*, khususnya dalam melalui *platform TikTok Shop*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman ilmiah kepada peneliti dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif serta melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa mengenai perilaku konsumen, *e-commerce*, maupun *social commerce*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan penelitian yang lebih luas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

3. Manfaat bagi Perusahaan atau Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku usaha atau penjual yang memanfaatkan *platform TikTok Shop* yang mempengaruhi Keputusan pembelian secara *online*.

4. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian Publik harus mengantisipasi penelitian ini untuk memberikan penerangan tentang faktor-faktor yang berperan dalam keputusan orang untuk membeli secara *online* di pembelian *TikTok*. Oleh karena itu, konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen.