

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketplace adalah suatu pasar *online* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, dimana *marketplace* sebagai pihak ketiga untuk memfasilitasi para penjual dengan menyediakan toko virtual agar para penjual memiliki tempat untuk memperjual belikan produk atau barang dagangan yang mereka miliki. Pada *marketplace* juga dilengkapi fitur etalase untuk para penjual memajang foto produk. Selain itu banyak *marketplace* yang sudah memiliki nama yang lumayan terkenal di kalangan masyarakat antara lain seperti shopee, lazada, dan tokopedia.

Demikian pula dengan tiktok yang sedang populer dikalangan para pengguna internet sebagai pendatang baru yang dapat menyaingi *marketplace* yang telah populer seperti shopee, lazada, dan tokopedia dengan mengeluarkan fitur belanja yang disebut dengan tiktok shop. Selain menjadi media hiburan dengan konten-konten yang menarik tiktok juga mulai mengembangkan fitur belanjanya.

Tiktok shop merupakan fitur terbaru yang mulai sering digunakan oleh masyarakat yang gemar berbelanja *online*. Tiktok yang awalnya digunakan hanya untuk konten video saja, seiring perkembangan era digital, tiktok semakin meningkatkan dan menambah item-item terbaru contohnya seperti menambahkan item untuk bisa berbelanja secara *online* seperti *marketplace* pada umumnya yang didalamnya tersedia etalase produk untuk mencantumkan produk-produk yang

tersedia, selain itu juga tersedia potongan harga dan *voucher* gratis ongkir pada tiktok shop. Dengan adanya tiktok shop pada aplikasi tiktok sekarang tidak hanya sebagai aplikasi hiburan semata dengan video-video pendeknya saja, namun sekarang tiktok juga sudah bisa menjadi tempat untuk melakukan berbelanja online.

Dengan fitur *shopping center* yang di sediakan oleh tiktok shop membuat para pengguna tiktok yang ingin berbelanja di tiktok shop dapat merasakan pengalaman berbelanja dengan mudah, sekaligus menghibur di *platform* tiktok. Hadirnya fitur *shopping center* di tiktok shop diharapkan dapat membantu perkembangan tiktok shop dan bisa memperbanyak pelanggan baru. Selain itu dalam fitur *shopping center* tiktok shop juga memberikan kemudahan dan juga kenyamanan dengan mempersingkat alur belanja konsumen, dimana para konsumen dapat langsung mengakses apapun yang berkaitan dengan aktivitas belanja dalam satu tab.

Berdasarkan pengamatan penulis fitur tiktok shop adalah sebuah *social commerce* yang inovatif dan dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan nyaman. Fitur tiktok memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek, dan fitur *live shopping* di akun tiktok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Sejak September 2021, fitur tiktok tersedia untuk pengguna akun bisnis di berbagai Negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia (glints.com).

Fitur tiktok shop hadir di tiktok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah *brand* melakukan promosi melalui *platform* media sosial tersebut, terlebih sekarang banyaknya para influencer dan para publik figur yang menggunakan konten-konten mereka untuk *endorse* dan menarik perhatian pelanggan dengan konten menarik tersebut. Pada umumnya konsumen akan membeli produk atau layanan seperti melihat iklan, promosi, atau ulasan produk. *Marketplace* menjadi sarana berbelanja yang di gandrungi masyarakat, terlebih dikalangan para mahasiswa tidak terkecuali pada mahasiswa Universitas Malikussaleh yang sebelumnya berbelanja menggunakan shopee, Lazada, dan Tokopedia, sekarang banyak yang tertarik dengan fitur terbaru yang disediakan oleh tiktok shop. Tiktok shop menawarkan banyak keunggulan terbaru salah satunya seperti *review* barang dalam bentuk video pendek, dan banyaknya akun yang melakukan siaran langsung untuk mempromosikan barang pada toko tersebut. Sehingga banyak menarik perhatian para pengguna tiktok untuk melakukan pembelian di aplikasi tiktok.

Meningkatnya pembelian produk melalui tiktok pada awalnya terjadi pada saat terjadinya covid 19 dimana pada saat itu orang-orang memiliki keterbatasan berinteraksi apalagi berbelanja secara langsung hal inilah kemudian tiktok shop menjadi alternatif untuk berbelanja online.. Dikutip dari Kontan, BPS mencatat bahwa nilai transaksi belanja *online* di *marketplace* naik sebesar 20% selama pandemi. Ini merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas saluran pemasaran di *marketplace* (ukmindonesia.id)

Perusahaan *marketplace* saat ini berloma-lomba untuk menggaet calon penjual dan pembeli yang tepat dengan menawarkan berbagai promo, seperti gratis ongkir, *voucher* toko, *cashback*, dan fitur *cash on delivery*. Dimasa pandemi saat interaksi fisik dibatasi, belanja di *marketplace* adalah sebuah pilihan yang disukai pembeli karena menawarkan sistem belanja yang aman dan praktis.

Pada umumnya walaupun tiktok shop telah menawarkan berbagai promo dan juga sistem belanja yang aman dan praktis, para konsumen biasanya dalam melakukan pembelian memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk, seperti melihat dari ulasan produk, harga dan juga dari segi kepercayaan, sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli di tiktok shop. Dalam penjualan produk yang dilakukan secara *offline* maupun *online* keputusan untuk membeli barang atau produk yang dilakukan oleh konsumen tentu sangat diinginkan oleh seluruh penjual, baik penjual yang menjual produk secara *offline* atau membuat toko, maupun penjual yang menjual produk secara *online* seperti di tiktok shop dan toko *online* lainnya. Keputusan pembelian di definisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008).

Adapun terkait dengan aktivitas pembelian secara *online*, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online* di tiktok shop adalah faktor ulasan produk. Karena sekarang ini konsumen bisa melihat dan menilai kualitas barang dari ulasan produk yang tertera di etalase barang pada kolom ulasan pelanggan yang disediakan oleh pihak tiktok shop. Ulasan produk yang tersedia pada kolom ulasan pelanggan mencantumkan gambar produk yang

telah di beli oleh pelanggan sebelumnya, sehingga dapat memudahkan calon pelanggan yang akan membeli untuk menilai kualitas barang tersebut. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk (Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Leckermeir *et al* (2013), menyatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh ulasan produk. Ulasan produk yang positif maupun negatif bisa mempengaruhi sebanyak apa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang menjadi pendukung adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh tiktok shop, dengan adanya ulasan produk yang tertera di kolom ulasan pelanggan yang di sediakan oleh pihak tiktok shop dapat menambah tingkat kepercayaan untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk berbelanja di tiktok shop maka semakin besar juga kemungkinan peluang konsumen untuk melakukan pembelian di tiktok shop. Berbelanja melalui internet mempunyai ketidakpastian dan minimnya kontrol (Grabner, K & Kaluscha, E.A. 2003). Para pembeli di toko *online* seperti tiktok shop ini dihadapkan dengan permasalahan resiko tinggi terhadap pemenuhan harapan yang rendah, karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung saat ingin membeli. Hal ini lah yang membuat para pembuka usaha harus berusaha untuk memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya, akan tetapi tiktok shop juga melakukan penjualan melalui siaran langsung untuk memperkecil tingkat ketidakpercayaan pelanggan terhadap barang yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Grabner, K & Kaluscha, E.A (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh kepercayaan. Semakin tinggi atau semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen itu dapat mempengaruhi seberapa banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga terdapat faktor lainnya seperti harga, karena suatu produk akan mudah diterima oleh konsumen apabila harga produk tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, terutama kalangan mahasiswa. Penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi dalam penetapan harga memiliki pengaruh yang sangat penting di sisi perusahaan (Rahayu, 2021). Harga yang rendah atau tinggi bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli dari konsumen.

Dengan demikian, penulis ingin mengetahui bagaimana **“Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop terhadap mahasiswa Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop terhadap mahasiswa Universitas Malikussaleh?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop terhadap mahasiswa Universitas Malikussaleh?

4. Apakah ulasan produk, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tiktok shop pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tiktok shop pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tiktok shop pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tiktok shop pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian ilmiah tentunya dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan tentang bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara online pada aplikasi Tiktok shop, khususnya tentang pengaruh ulasan produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tiktok shop pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Serta mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang di peroleh di dalam artikel yang di baca oleh peneliti dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat memperluas pola pikir pembaca khususnya tentang ulasan produk, kepercayaan, dan harga dalam keputusan membeli barang di *online shop*.