

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sudah merambah kesemua aspek kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk kegiatan ekonomi. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat ini, kini melahirkan media sosial yang popular dan digunakan oleh semua kalangan baik anak-anak maupun dewasa antara lain, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, Tik-tok dan masih banyak lagi (Supratman, 2018).

Saat ini menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang di kutip dari *survei.apji.or.id*, pengguna jasa internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami perkembangan yang sangat signifikan, yakni menjadi 215 juta dibandingkan tahun 2022 yang sebelumnya sebanyak 210 juta pengguna (Farizd et al., 2023). Hal ini menumbuhkan minat para pelaku usaha untuk mengenalkan dan memasarkan produk melalui media yang terhubung dengan internet, antara lain: toko online, e-commerce, marketplace, social media, dan lain-lain (Mukhsin, 2019). Sebelum adanya pandemi, ada sekitar 8 juta pelaku UMKM yang sudah go digital. Lalu bertambah banyak 3,7 juta pada tahun 2020 (Mirani et al., 2022). Hal ini merupakan suatu tantangan bagi pelaku usaha yang harus beradaptasi dan merespon cepat situasi di tengah pandemi. Pelaku usaha harus menawarkan sesuatu yang berbeda jika ingin unggul dibandingkan dengan kompetitornya (Narotama Sunardi et al., 2022).

TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan We Are Social, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar

pengguna di seluruh dunia per April 2023. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Jika dibandingkan kuartal sebelumnya, aplikasi besutan Bytedance ini naik 3,9%. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS.

Kemudian, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 84,13 juta pengguna dan 62,44 juta pengguna. Selanjutnya, ada sebanyak 51,24 juta pengguna TikTok yang berasal dari Rusia. Ada pula pengguna aplikasi media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam sebanyak sebanyak 50,58 juta, diikuti oleh Filipina 41,43 juta pengguna, dan Thailand 41,06 juta pengguna. Lalu, pengguna TikTok dari Turki ada sebanyak 31,03 juta pengguna. Di peringkat kesepuluh, ada Arab Saudi dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 28,37 juta pengguna. Laporan We Are Social juga menunjukkan, perempuan mendominasi pengguna TikTok global di seluruh kelompok usia per April 2023. Pengguna TikTok terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun, dengan proporsi 20,9% perempuan dan laki-laki 17,5%.

Gambar 1. 1Pengguna Tiktok tahun 2023



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>

TikTok Shop, platform perdagangan sosial yang berkembang pesat, telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan audiensnya dan menghasilkan pendapatan (Mhalla et al., 2020). Dengan antarmuka yang ramah pengguna dan basis pengguna yang luas, TikTok Shop menawarkan peluang unik bagi bisnis untuk memamerkan produk dan layanan mereka dengan cara yang menarik dan menghibur sehingga menarik perhatian pembeli potensial (Irhamna & Dermawan, 2023). Dengan memanfaatkan kekuatan algoritma TikTok dan basis penggunanya yang aktif dan paham teknologi, bisnis dapat memanfaatkan jaringan pelanggan potensial yang luas dan mendorong penjualan. Selain itu, kemitraan TikTok Shop baru-baru ini dengan Walmart semakin memperkuat posisinya di industri e-commerce dengan menyediakan sistem pemenuhan yang mapan dan andal untuk pemrosesan dan pengiriman pesanan yang lancar. Dengan memanfaatkan TikTok Shop, bisnis tidak hanya dapat menjangkau khalayak yang lebih luas namun juga mendapatkan manfaat dari relevansi kontekstual platform dan kemampuan untuk menciptakan inspirasi bagi apa yang mereka lakukan. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan media sosial dan interaksi langsung, menyediakan fitur-fitur yang membuat proses belanja lebih menarik dan sesuai dengan tren digital terkini. Berbelanja di TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan promosi khusus, berinteraksi dengan influencer, dan mendapatkan rekomendasi yang dipersonalisasi, sambil menikmati pengalaman yang mulus dan terintegrasi dengan konten yang mereka nikmati.

Di pasar yang kompetitif saat ini, bisnis semakin menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dan menyediakan layanan pelanggan yang kuat. Akibatnya, terdapat fokus yang lebih besar pada kualitas produk sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Meliawati et al., 2023). Konsumen lebih cenderung memilih produk

yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhannya secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan prioritas konsumen. Untuk produk yang dianggap penting atau esensial, konsumen mungkin memiliki permintaan yang lebih tinggi terhadap kualitas yang tinggi. Di sisi lain, untuk produk yang dianggap kurang penting atau tidak penting, konsumen mungkin lebih bersedia berkompromi pada kualitas demi harga yang lebih rendah atau faktor lainnya.

Konsumen menginginkan produk yang tahan lama dan berfungsi sesuai harapan. Mereka juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesesuaian terhadap spesifikas, kemudahan servis, dan estetika ketika mengevaluasi kualitas produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengedepankan kualitas produk guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keunggulannya dibandingkan pilihan lain di pasar.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika mengambil pilihan pembelian (Volpe et al., 2015). Sumber 1: Jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk suatu barang atau jasa sangat penting dalam menentukan apakah konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian atau tidak (Sulaiman et al., 2020). Sumber 2: Kondisi perekonomian dan permintaan pasar juga berperan dalam menentukan harga suatu produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian jika harga terjangkau dan dianggap sebagai nilai yang baik untuk produk atau jasa. Konsumen juga mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan anggaran dan kemampuan finansial mereka. Selain itu, adanya persaingan di pasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai harga (Bhattacharyya, 1983).

Konsumen dapat membandingkan harga antara merek atau model yang berbeda sebelum mengambil keputusan, dengan tujuan untuk menemukan kesepakatan terbaik. Harga

memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena mempengaruhi keterjangkauan, nilai yang dirasakan, dan pertimbangan anggaran (Sulaiman et al., 2020). Selain itu, harga juga dapat berperan sebagai sinyal kualitas atau eksklusivitas. Kesimpulannya, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen karena mempengaruhi keterjangkauan, nilai yang dirasakan, pertimbangan anggaran, dan dapat bertindak sebagai sinyal kualitas atau eksklusivitas.

Ongkos kirim (Ongkir) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Penjual saat mengirimkan paket kepada Pembeli. Karena Penjual akan menyiapkan dan mengirimkan paketnya sendiri, jika Anda membeli dari Penjual yang berbeda maka Anda harus membayar biaya pengiriman berbeda yang dikenakan oleh setiap Penjual (Shoffi'ul et al., 2019). Free ongkir artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara singkat, free ongkir artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis (Naini et al., 2022). Biasanya, promo free ongkir ini dapat ditemukan di penjualan online. Penawaran free ongkir tentu dapat membuat konsumen senang, karena biasanya dalam pengiriman, pasti ada biaya-biaya yang dirasa cukup mahal (Maulana & Yunelly Asra, 2019). Salah satu tujuan free ongkir adalah mendapatkan pelanggan baru dan produk cepat habis terjual. Namun, sebagai penjual, Anda juga harus tetap mempertimbangkan beberapa hal, agar tidak rugi. Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk mengetahui manfaat dan arti free ongkir bagi konsumen maupun pebisnis (Razali et al., 2022). Dengan adanya gratis ongkir ini ini membuat seseorang yang melihatnya dapat secara langung kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli akan produk tersebut.

Tabel 1. 1 Harga Produk dan Gratis Ongkir di Tiktok Shop

Produk	Harga	Gratis Ongkir
Celana Kargo	Rp 44.000	Gratis ongkir min pembelanjaan Rp 35rb

Shower Grow	Rp 51.300	Gratis ongkir min pembelanjaan Rp 70rb
Feminine Cleanser	Rp 41.000	Gratis ongkir min pembelanjaan Rp50rb
Parfum Scandalusy	Rp 22.900	Gratis ongkir min pembelanjaan Rp 30rb

Sumber : Showcase Aplikasi Tiktok

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Alfiah et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah suatu proses akhir dari masalah yang melalui beberapa tahapan seperti menganalisa, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan (Nurchasanah et al., 2023) Hasil penelitian (Sinurat et al., 2021) memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop?
4. Bagaimana pengaruh secara silmutan kualitas produk, harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa S1 Manajemen Universitas Andalas di Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa S1 Manajemen Universitas Andalas di Tiktok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa S1 Manajemen Universitas Andalas di Tiktok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh secara silmutan kualitas produk, harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa S1 Manajemen Universitas Andalas di Tiktok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan juga untuk menambah wawasan dalam bidang

pemasaran khususnya yang menyangkut kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.