

BAB I

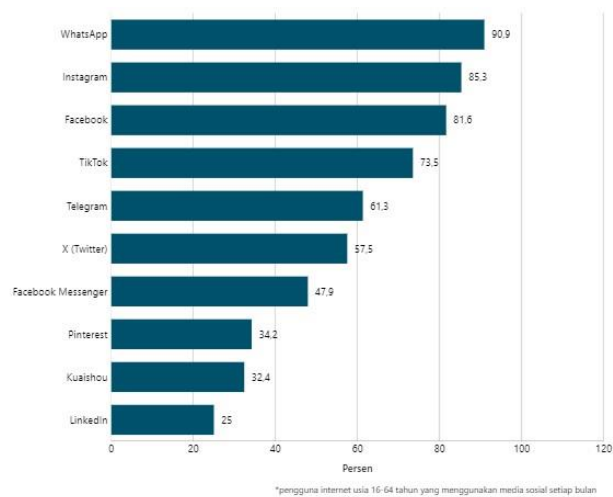
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial saat ini semakin mendapat perhatian dari para pelaku bisnis yang dimanfaatkan sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen. Dengan hadirnya media sosial maka menjadi peluang besar yang dapat mengubah sistem bisnis *e-commerce* yang mulanya terfokus pada produknya dan kini terfokus pada kebutuhan pelanggan (*customer-oriented*) Afriliani, Komara, dan Kurniawan (2023). Salah satu aplikasi yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok. Aplikasi ini muncul pada tahun 2018 dan mulai populer pada awal tahun 2020. Berbeda dengan Instagram, yang terutama adalah aplikasi berbagi foto gaya hidup, TikTok fokus pada video-video unik yang biasanya tidak diproduksi secara profesional. (Wang, 2020).

Dilansir dari databoks.kata data pada bulan Januari 2024, TikTok menempati peringkat keempat dalam penggunaan aplikasi di Indonesia, mencapai 73,5% pengguna aktif. Hal ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam popularitas platform tersebut. Keberhasilan TikTok dalam meraih pangsa pasar yang besar menandakan peran pentingnya dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Dengan adanya aplikasi tersebut, pengguna memiliki akses yang lebih luas untuk mengekspresikan kreativitas, berbagi konten, dan terhubung dengan sesama pengguna di seluruh dunia. Platform ini juga menjadi wadah bagi berbagai konten hiburan, informasi, dan inspirasi yang menarik. Dengan demikian, kehadiran TikTok tidak hanya memengaruhi tren media sosial, tetapi juga memperkaya pengalaman digital pengguna di Indonesia.

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024



Sumber : databoks.katadata

Apikasi TikTok banyak diminati karena banyaknya fitur yang disajikan didalamnya. Awalnya, fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok hanyalah video pendek beserta audio dan bisa dikomentari oleh pengguna TikTok lainnya, dan hasilnya dapat dibagikan ke platform media sosial lainya seperti Twitter, Instagram, Facebook, dll. Namun, pada April 2021, TikTok meluncurkan fitur belanja online yang disebut TikTok Shop. Dengan TikTok Shop, semua aktivitas belanja, seperti pembelian, pembayaran, dan pelacakan status pengiriman, bisa dilakukan langsung di aplikasi tanpa perlu beralih ke platform lain (Afriliani, Komara, dan Kurniawan, 2023).

TikTok Shop menyediakan layanan yang mirip dengan platform *e-commerce* dan marketplace lainnya seperti Lazada atau Shopee. Namun, Tiktokshop menawarkan beberapa keunggulan, salah satunya adalah harga yang lebih rendah dibandingkan dengan platform lain. Selain itu, Tiktok Shop sering memberikan berbagai promosi menarik, seperti diskon besar, *voucher* belanja, dan penawaran eksklusif khusus di platform mereka. Promosi-promosi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan strategi harga yang kompetitif dan promosi yang kreatif, Tiktokshop berhasil menarik lebih banyak konsumen untuk membeli

produk yang dipromosikan di platformnya (Rosma, Aulia, dan Siliwangi, 2022).

Dengan adanya promosi menggunakan TikTok, pengetahuan masyarakat tentang produk yang dipromosikan menjadi meningkat, begitu juga dengan penjualan produk yang dipromosikan. Situasi ini mendorong para pelaku bisnis untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk mereka di platform digital. Pemilik toko *online* berlomba-lomba menampilkan produk mereka melalui konten foto dan video yang menarik di platform tersebut. Tujuannya adalah agar orang-orang tertarik dengan produk yang mereka promosikan (Novilia, 2023).

Adanya akses yang meluas ke media sosial dan minat yang besar atau rasa ingin tahu, mempermudah merek-merek untuk mencapai mereka dan mengarahkan mereka sebagai target pemasaran. Ketika mereka membuka TikTok, baik dengan sengaja atau tidak, mereka menemui konten ulasan dan sponsor yang dirancang dengan cara yang menarik perhatian remaja tersebut. Tentu saja, dalam komunitas pengguna aktif aplikasi TikTok, dikenal istilah "racun TikTok" di mana para pembuat konten dengan terang-terangan merekomendasikan produk kepada penonton mereka, baik dengan mendapatkan imbalan berupa uang yang tidak terlalu besar atau hanya karena mereka sangat menyukai produk tersebut (Ayu, Dholey, dan Jatmiko, 2022).

Melalui video promosi yang disajikan oleh penjual maupun affiliator membuat kepercayaan berbelanja pada TikTok Shop semakin besar. Luhman mengatakan bahwa "*trust is a solution for specific problems of risk*" Vos dkk (2014) yang artinya "Kepercayaan adalah solusi untuk masalah spesifik yang terkait dengan risiko." Dari kutupidan tersebut bisa diartikan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka menghadapi berbagai risiko seperti kualitas produk yang tidak sesuai harapan, pengiriman yang terlambat, atau bahkan penipuan. Maka dari itu TikTok Shop menyediakan fitur yang membuat konsumen percaya akan produk yang dijual dengan pembuatan video dan *livestreaming* TikTok.

Menurut Kahar dkk (2019), persepsi manfaat diartikan sebagai segala keuntungan, kegunaan, atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna yang dapat mendorong keinginan mereka untuk bertransaksi dalam sebuah aplikasi. Dalam konteks penelitian tentang "Pengaruh *Online Trust*, *Perceived Value*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Muslim pada Aplikasi TikTok Shop Indonesia," persepsi manfaat sangat relevan. Pengguna TikTok Shop di Indonesia, khususnya pelanggan Muslim, mungkin merasakan berbagai manfaat dari aplikasi ini yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Manfaat ini bisa mencakup kemudahan dalam menemukan produk berkualitas, kenyamanan dalam berbelanja melalui fitur *live shopping* yang interaktif, serta berbagai promosi menarik yang memberikan nilai ekonomis. Dengan tingginya tingkat kepercayaan online (*online trust*), persepsi nilai yang positif (*perceived value*), dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat TikTok Shop bagi pelanggan Muslim dapat meningkat secara signifikan, mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap persepsi manfaat, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

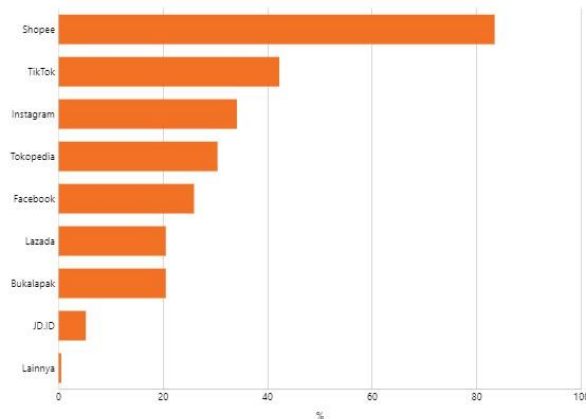
Peran TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* baru menghadapi banyak tantangan, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagai pendatang baru di dunia *e-commerce*. Seiring dengan kemajuan teknologi, masalah keamanan menjadi tuntutan utama bagi pelaku bisnis *online* untuk menciptakan layanan *e-commerce* yang dapat menjamin kepercayaan dan keamanan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan layanan tersebut. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, modus penipuan berbasis teknologi dalam belanja online juga semakin meningkat. Banyak situs belanja online yang diisi oleh penjual fiktif yang menawarkan produk palsu. Keamanan dinilai sebagai kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan data transaksi (Nurmalasari dan Latifah 2023). Maka dari itu TikTok Shop harus bekerja keras untuk memastikan bahwa konsumen merasa aman dan nyaman dalam berbelanja. Tantangan terbesar adalah

membangun kepercayaan, yang mencakup perlindungan data dan privasi, reputasi penjual, serta kualitas produk. Salah satu upaya TikTok Shop untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan menyediakan fitur *live shopping*, di mana calon konsumen dapat melihat barang yang akan mereka beli secara *real-time*.

Dalam sesi *live shopping* ini, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan, dan meminta penjual untuk mereview barang yang dijual. Fitur ini tidak hanya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mendetail tentang produk, tetapi juga membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan transparansi. Dengan demikian, konsumen merasa lebih yakin dan percaya bahwa mereka akan menerima produk sesuai dengan ekspektasi.

Selain itu, fitur *live shopping* memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Penjual dapat memberikan demonstrasi langsung tentang penggunaan produk, menunjukkan detail yang mungkin tidak terlihat dalam foto atau deskripsi, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform itu sendiri. Menurut laporan dari Databoks Katadata, TikTok *live shopping* menempati posisi kedua teratas setelah Shopee pada tahun 2022, meskipun fitur tersebut baru dirilis pada tahun 2021. Pencapaian ini menunjukkan bahwa minat dan kepercayaan pengguna TikTok Shop terhadap fitur *live shopping* sangat besar.

Gambar 1. 2 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber : Databoks.katadata

Maka dari itu kepercayaan dalam berbelanja *online* mempengaruhi keputusan pembelian pada situs belanja *online* salah satunya pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Maka dari itu, kepercayaan ini bisa muncul dari reputasi baik dari penjual, pengalaman positif yang pernah dialami, ulasan dari pelanggan lain, serta adanya jaminan atau kebijakan pengembalian yang transparan dan adil. Menurut Tirtayasa, Lubis, dan Khair (2021) pelaku usaha harus bisa menjamin bahwa transaksi bebas dari penipuan dan barang akan segera diterima oleh konsumen setelah pembelian dilakukan. Selain itu, konsumen harus yakin bahwa barang yang mereka beli akan dikirim tepat waktu dan dalam kondisi baik, yang membutuhkan sistem logistik yang efisien serta informasi pelacakan yang jelas. Dengan membangun kepercayaan, pelaku usaha *online* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang mendukung keberhasilan bisnis jangka panjang.

Kemudahan berbelanja menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian di platform TikTok Shop, di mana fitur-fitur yang disediakan telah dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan efisien. Misalnya, fitur pencarian yang sederhana, integrasi pembayaran yang aman dan cepat, serta pelacakan pesanan secara *real-time*. Selain itu, TikTok Shop juga memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, membantu konsumen menemukan produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih mudah.

Perceived ease of use atau kemudahan mengacu pada seberapa yakin individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dilakukan tanpa memerlukan usaha yang besar. Penilaian ini mengevaluasi tingkat kemudahan dan keterjangkauan teknologi yang dirasakan, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kemudahan pembelajaran dan navigasi. Secara keseluruhan, aspek-aspek ini sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan dan niat individu terhadap penggunaan teknologi baru (Thi dkk, 2024).

Ketiga faktor tersebut, yaitu kepercayaan online, nilai yang dirasakan, dan persepsi kemudahan penggunaan, memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Indonesia. Kepercayaan *online* mengenai keamanan dan kualitas transaksi *online* sangat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja melalui platform tersebut. Selain itu, nilai yang dirasakan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh TikTok Shop, seperti kualitas produk, harga yang sesuai, dan manfaat yang diberikan, juga sangat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dari platform juga menjadi faktor penting, karena semakin mudah pengguna dapat berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi di TikTok Shop, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memahami dan mengoptimalkan ketiga faktor ini, bisnis TikTok Shop dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk mereka di pasar Indonesia.

Karenanya, kepercayaan, persepsi nilai, dan persepsi tentang kemudahan penggunaan memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian oleh konsumen TikTok Shop di Indonesia. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform dan penjual, bersama dengan kesan bahwa penggunaan platform tersebut mudah, memastikan bahwa konsumen merasa nyaman dan percaya saat berbelanja. Fitur-fitur yang efisien dan mudah dipahami, seperti pencarian yang *user-friendly* dan metode pembayaran yang aman, juga meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Selain itu, rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna juga mempermudah konsumen

dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, kombinasi faktor-faktor ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan di TikTok Shop.

Untuk memahami konteks penelitian ini, penting untuk menyoroti kesenjangan dalam literatur yang ada. Penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, namun ada beberapa area yang belum diteliti secara mendalam, terutama dalam konteks TikTok Shop di Indonesia. Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*, terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengkhususkan pada pengaruh *online trust*, *perceived value*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pelanggan Muslim di aplikasi TikTok Shop di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari salah satu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh P. W. Sari (2023) menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop, dan hasil berbeda terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Ngongo dan Lena (2024) dimana ditemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Online Trust, Perceived Value, dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Muslim pada Aplikasi TikTok Shop Indonesia.*" Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pelanggan Muslim di Indonesia, mengingat popularitas TikTok Shop yang semakin meningkat. Dengan memahami pengaruh dari kepercayaan online, nilai yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.

1.2. Rumusan Penelitian

1. Apakah *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim pada aplikasi TikTok di Indonesia?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim pada aplikasi TikTok di Indonesia?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim pada aplikasi TikTok di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim pada aplikasi TikTok Shop di Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim pada aplikasi TikTok Shop di Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim pada aplikasi TikTok Shop di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh berbagai pihak, termasuk penjual atau seller TikTok Shop dan pelanggan. Beberapa potensi manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur tentang kepercayaan online, nilai yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan dalam konteks keputusan pembelian pelanggan Muslim. Dengan menyediakan data empiris, penelitian ini membantu mengembangkan dan memodifikasi teori yang ada serta memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini berlaku khususnya bagi pelanggan Muslim di aplikasi e-commerce seperti TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan aplikasi TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan Muslim, yang dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Pengembang aplikasi juga dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengoptimalkan antarmuka dan fitur TikTok Shop agar lebih ramah pengguna, sementara manajemen dapat membuat kebijakan bisnis yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan Muslim, sehingga meningkatkan kepuasan dan penjualan.