

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti ini perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat, membuat ketatnya persaingan dalam berbisnis. Sehingga membuat para pelaku bisnis berfikir lebih luas, inovatif dan kreatif terhadap perkembangan ini, baik dibidang ekonomi, sosial, politik maupun budaya. Hal ini membuat perkembangan industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif.

Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon penjualan cepat, kupon dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee*, *TikTok*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Lazada*. Salah satu aplikasi seluler yang sangat populer di Indonesia yaitu aplikasi *TikTok*. Untuk pelanggan media sosial tentu sudah tidak asing lagi dengan aplikasi *TikTok*. Sebuah aplikasi yang berasal dari Negri China. Aplikasi *TikTok* meluncurkan sebuah fitur yaitu aplikasi *TikTok Shop*.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membuat keputusan. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang telah dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dan kegiatan tersebut yang akan menentukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Tjiptono (2011:268). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen dalam melakukan pembelian dan menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah

pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan setelah pembelian.

TikTok *Shop* adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok *Shop*, maka TikTok *Shop* adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan memakai ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari. Namun, selama peluncuran, aplikasi TikTok *Shop* telah menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan kurang optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, *Live Streaming* dan berbagai fitur lainnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. TikTok *Shop* sejauh ini masih mendapatkan keluhan pelanggan. Jadi TikTok *Shop* sejauh ini masih mendapatkan keluhan pelanggan. Jadi TikTok *Shop* diharapkan mampu mempertimbangkan apa yang dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan dan melihat kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan data TikTok *Shop* menjadi platform media sosial paling sering digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia. Jumlahnya mencapai (42%). Setelah TikTok *Shop*, media sosial lain yang paling banyak digunakan adalah *Shopee* (83%), *Instagram Shopping* (34%), *Tokopedia* (30%), *Facebook Shop* (25%), *Lazada* (20%), dan *Bukalapak* (20%). Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan *social commerce* untuk membeli produk seperti pakaian (61%), produk kecantikan (43%), serta makanan dan minuman (38%). Dari segi

pengguna, saat ini, TikTok *Shop* merupakan medium yang paling banyak digunakan oleh perempuan. (goodstas.id)

Apabila dalam pembahasan diatas telah dijelaskan pembahasan mengenai keputusan pembelian, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai harga. Jika keputusan pembelian berkaitan dengan kesesuaian antara harga, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh TikTok *Shop* sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang, promo, pembelian dengan harga grosir yang jauh lebih murah dari harga pasaran.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian Irwina Maharani (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel pertama.

Tidak hanya harga yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di TikTok, tetapi ada juga kualitas layanan. Kualitas layanan juga menentukan berhasil atau tidaknya TikTok *Shop*, karena jika TikTok *Shop* memberikan layanan yang tidak memenuhi standar maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, sehingga harga mempunyai kualitas yang sama pentingnya dengan kualitas layanan.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen yang juga dapat berakibat pada keputusan pembelian adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien. Lupiyoadi (2019) menjelaskan bahwa salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah

satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan konsumen secara konvensional dapat diukur dengan pemberian kualitas layanan yang dapat dirasakan pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa secara langsung, hal ini berbeda dengan kualitas pelayanan elektronik (*Electronic service quality*) dalam *e-commerce*.

Kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* adalah melalui *website* atau media internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai kemampuan situs *web* umum untuk efektif dan efisien memfasilitas aktivitas belanja, pembelian, dan penjualan (Zembiye, 2015). Kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan dengan baik membuat konsumen merasa puas kualitas yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Selain itu, penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ahnaf Balmar (2021), dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ustman (2020) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya *marketplace* TikTok Shop.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut harga dan kualitas layanan pada mahasiswa yang melakukan pembelian *online shop*

dengan menggunakan *TikTok Shop*. Dimana pada zaman sekarang milenial lebih banyak berbelanja melalui *e-commerce* sebagai tempat pusat berbelanja. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian *TikTok Shop*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, dan kualitas layanan elektronik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *TikTok Shop*?
2. Apakah harga, dan kualitas layanan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *TikTok Shop*?
3. Diantara harga, dan kualitas layanan elektronik manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *TikTok Shop*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah harga, dan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *TikTok Shop*
2. Untuk mengetahui apakah harga, dan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *TikTok Shop*
3. Untuk mengetahui diantara harga, dan kualitas layanan elektronik variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *TikTok Shop*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan sejauh mana keefektifan Harga dan Kualitas Layanan Elektronik sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian harga pada pelanggan. Dan perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem kualitas layanan elektronik dalam perusahaan.

2. Bagi Universitas

Sebagai salah satu referensi yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan masukan bagi mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Lamongan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.