

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo TikTok Shop

Sumber: (Kompas.com, 2022)

TikTok merupakan platform media sosial yang dirancang untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik sampai dengan tiga menit. Aplikasi asal Cina ini memiliki versi terpisah di dalam negerinya sendiri yang disebut Douyin. Diluncurkan perdana ke muka publik pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Misi TikTok adalah untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari para penggunanya. Secara resmi, Tiktok hadir di Indonesia pada September 2017. Tepat pada tanggal 3 Juli 2018, Kemenkominfo secara resmi memblokir TikTok dari Indonesia. Namun, pada bulan agustus 2018 aplikasi ini sudah bisa diunduh lagi.

Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan TikTok Shop. Fitur ini merupakan sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada merek dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek ataupun fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Melalui TikTok Shop Shopping Center juga, pengguna bisa melihat pesanan, etalase barang yang dijual, riwayat belanja, berkomunikasi dengan penjual, mengatur alamat pengiriman, hingga proses pembayaran, semua dalam tab yang

sama. Berikut merupakan fitur-fitur yang ada pada TikTok Shop (mediaindonesia.com, 2022) :

1. Shopping Center

TikTok Shop Shopping Center, memungkinkan pengguna untuk mengakses banyak hal hanya dalam satu tab yang sama seperti melihat pesanan, etalase barang yang dijual, riwayat belanja, berkomunikasi dengan penjual, mengatur alamat pengiriman, hingga proses pembayaran.

2. Live Shopping

Fitur Live shopping ini memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli. TikTok Shop Live merupakan kegiatan live streaming yang bertujuan untuk memajang dan menjual produk. Strategi engagement live shopping TikTok lebih potensial dibanding live shopping e-commerce seperti Shopee. Shopee dan TikTok memiliki pendekatan yang berbeda, meskipun keduanya sama-sama memanfaatkan video. TikTok memanfaatkan media audio-visual untuk mengoptimalkan engagement, karena branding yang mereka buat adalah platform video pendek yang menghibur.

Berbeda dengan Shopee yang fokusnya adalah platform untuk penjualan e-commerce, Shopee lebih susah untuk mendapatkan engagement yang organik dan otomatis. Dari segi jumlah penjual live shopping TikTok Shop lebih besar dibanding live shopping Shopee. Menurut survei perusahaan logistik Ninja Xpress (2022), dari 316 pedagang Indonesia, sekitar 27.5% respondennya memakai TikTok. Sementara, Shopee menempati posisi kedua dengan responden sekitar 26.5%.

3. Keranjang Kuning

Ikon keranjang berwarna kuning berisikan daftar produk yang dipromosikan oleh penjual baik pada saat video promosi yang ditayangkan ataupun live shopping yang sedang berlangsung. Ketika meng-klik keranjang kuning, nantinya penonton akan diarahkan langsung untuk memilih varian produk dan melakukan *check out* produk.

4. Kupon Belanja

Kelebihan TikTok Shop yang paling banyak disukai oleh pelanggan yaitu adanya berbagai penawaran promo menarik. Mulai dari flash sale, diskon belanja, promo gratis ongkir, promo cashback dan masih banyak lagi.

5. Fyp (For Your Page)

Mempromosikan produk melalui TikTok Shop sangatlah mudah mengingat TikTok Shop platform yang menyatu langsung dengan aplikasi TikTok sebagai platform berbagi video singkat. FYP ini mirip dengan halaman explore pada Instagram, namun pada aplikasi TikTok halaman ini langsung menawarkan konten-konten yang berdasarkan algoritma TikTok konten video tersebut disukai oleh target konsumen. Para seller berlomba-lomba membuat promosinya masuk pada halaman FYP, karena pada halaman ini setiap orang punya kesempatan sama untuk menjadi viral.

1.2 Latar Belakang

Melesatnya kemajuan teknologi baik di bidang komunikasi ataupun internet kini telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis dimana kita lebih dimudahkan dalam menjangkau dunia luar salah satu yang memudahkan kebutuhan manusia adalah terciptanya social media beserta *marketplace* dimana dalam pengoperasian cukup dengan menggunakan perangkat *smartphone* sudah dapat menentukan apa yang kita mau. Sekarang ini, sebagian besar produsen menggunakan media internet khususnya media sosial sebagai strategi untuk memasarkan produk. Di Indonesia terdapat 160 juta orang yang aktif bermedia sosial. Hal ini didukung oleh laporan terbaru oleh We Are Social, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan bahwa 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya.

Dengan banyaknya jumlah pengguna social media tersebut, keberadaan *social commerce* semakin memberikan peluang kepada *brand* untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan kanal *marketing*. Keberadaan *social commerce* memungkinkan pelanggan melakukan promosi, jualan, membeli barang, dan melakukan aktivitas jual beli lainnya di satu aplikasi media sosial. Dalam melakukan pembelian barang, pembeli tidak perlu

untuk memasuki website dan dapat langsung mencari barang yang diinginkan (Kreativv.com, 2022).

Berdasarkan hasil survei (starngage.com, 2020) sebanyak 93% pemasar mengaku mereka menemukan pelanggan baru lewat video di media sosial. Retailer online yang memiliki media sosial mampu menjual 32% lebih banyak daripada yang tidak. Tiktok shop merupakan salah satu *social commerce* yang ada di Indonesia. Dibandingkan social commerce lain, Tiktok Shop memiliki beberapa keunggulan. Mulai dari Pengguna Tiktok di Indonesia sangat banyak. Indonesia menjadi negara kedua di dunia dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak setelah Amerika Serikat. Dari segi *user experience*, pada *Instagram Shopping* dan *social commerce* lainnya pelanggan akan diarahkan ke *website brand*, *e-commerce*, ataupun *marketplace* tempat produk tersebut dijual ketika hendak membeli produk. Sehingga, pelanggan membutuhkan beberapa langkah untuk membeli produk yang mereka inginkan. Sementara, jika menggunakan Tiktok Shop pelanggan tidak perlu mengalami hal tersebut karena mereka dapat dengan mudah membeli produk langsung di aplikasi Tik Tok.

Selain memiliki basis pengguna yang besar, Tiktok shop juga memiliki jumlah *seller* yang mengunduh aplikasi Tik Tok Shop Seller Centre untuk para penjual mencapai 5,5 juta pengguna (CNBC, 2023). Seperti yang kita ketahui bahwa aplikasi Tiktok tengah menjadi tren di dunia. Sejak aplikasi Tiktok pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016, kini jumlah pengguna aktif aplikasi Tik Tok sudah mencapai lebih dari 1 miliar di seluruh dunia. Berdasarkan Laporan survei Populix 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan Tiktok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Gambar 1.2 dibawah ini menunjukkan hasil survei mengenai media sosial yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk berbelanja :

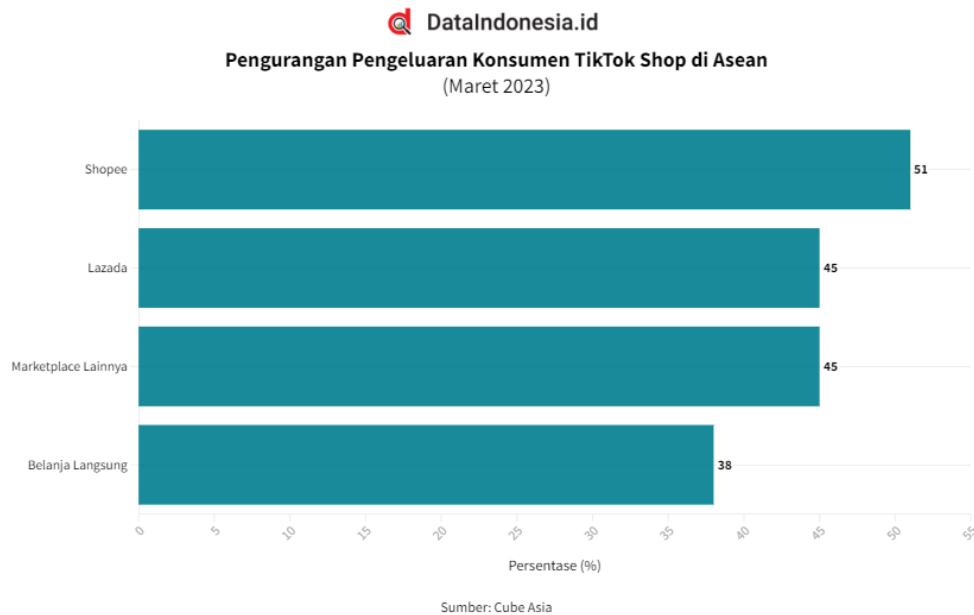


Gambar 1. 2 Platform Social commerce Favorit di Indonesia

Sumber: (Infokomputer.grid.id, 2022)

Berdasarkan studi tentang perilaku konsumen selama Mega Sales di Asia Tenggara oleh Toluna untuk TikTok ditahun 2023, terdapat 81% TikTok users menyebutkan bahwa mereka akan berbelanja secara daring selama musim belanja tahun ini. Menurut studi berjudul “TikTok Marketing Science Global Retail Path to Purchase” dari Material, pengguna TikTok 1.5x lebih mungkin untuk membeli sesuatu yang mereka temukan di platform TikTok Shop, dibandingkan dengan pengguna platform lain (newsroom.tiktok.com, 2023).

Menurut survei dari riset Cube Asia, ada 85% konsumen TikTok Shop yang kini mulai mengurangi pengeluarannya terhadap marketplace lainnya. Dari jumlah tersebut, sebanyak 51% responden mulai mengurangi belanja mereka di Shopee. Sebanyak 45% pelanggan TikTok Shop lebih sedikit membeli barang di Lazada dan e-commerce lainnya. Sementara, 38% pengguna TikTok Shop mengurangi pengeluarannya terhadap belanja langsung. Menurut Cube Asia, TikTok Shop bakal meraup pasar yang lebih luas dari e-commerce lainnya di Asia Tenggara. Berikut hasil survei dari dataindonesia.id:



Gambar 1. 3 Data Pengurangan Pengeluaran Konsumen TikTok Shop

Sumber: (DataIndonesia.id, 2023)

Hal ini membuktikan bahwa minat beli konsumen pada platform Tiktok cukup tinggi dibandingkan dengan platform *social commerce* lainnya. Minat konsumen dalam membeli barang atau jasa mungkin timbul dari suatu kebutuhan, keinginan maupun motivasi. Minat beli yang tinggi tercipta tentunya bukan tanpa sebab, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat minat beli pada konsumen. Salah satu diantaranya yaitu, persepsi kegunaan (*perceived usefulness of online review*) khususnya kegunaan ulasan online. Menurut *starngage.com* (2020) sebanyak 84% calon pelanggan mengunjungi halaman media sosial perusahaan lebih dulu sebelum melakukan pembelian untuk mengetahui tanggapan pembeli lain terhadap produk. Hal ini didukung oleh data yang menyatakan bahwa sebanyak 23% pengguna berbelanja berkat rekomendasi online yang ditemukan pada kolom *review* (*starngage.com*, 2020). Dengan maraknya belanja online melalui media sosial, semakin ramai pula konsumen yang membagikan pendapat mereka tentang produk melalui kolom komentar online. Bahkan, *online review* menjadi sumber utama bagi konsumen pada saat mendorong minat beli, mengevaluasi kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga berbagi pengalaman konsumsi (Wibisono et al., 2021).

Faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan atau *trust*. Seiring dengan perkembangan teknologi, masalah pada keamanan menjadi tuntutan bagi pelaku bisnis online untuk membuat layanan *social commerce* yang dapat menjamin kepercayaan dan keamanan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan *social commerce*. Kepercayaan konsumen dalam membeli produk online shop merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk dikendalikan karena berhubungan langsung dengan konsumen dan juga akan memberikan dampak yang besar terhadap suatu perusahaan karena dapat menciptakan buah pikiran yang akan cepat tersebar ke konsumen lain (Dan et al., 2023). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Ling, Chai, & Piew (2010). Untuk itu, tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi terhadap platform yang digunakan agar minat beli konsumen dapat tercipta sehingga berujung pada proses pembelian.

Seorang konsumen tidak hanya akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat namun juga akan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008). Penerimaan teknologi di negara berkembang dinilai memiliki persepsi resiko yang tinggi (Lindh et al., 2020). Pada saat belanja secara online, calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. Sedangkan, pada saat berbelanja langsung ke toko kita dapat melihat maupun menyentuh barang yang ingin dibeli secara fisik. Selain itu, saat berbelanja online proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan pelanggan mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk membuat pelanggan bersedia untuk melakukan berbelanja online, tentunya penting bagi penjual untuk fokus pada pengurangan resiko (Amartha, 2021). Karena *perceived risk* yang dimiliki oleh konsumen menghadirkan ketidakpastian, sehingga konsumen tidak dapat memprediksi akibat dari keputusan pembelian mereka. Ketidakpastian tersebut mampu mempengaruhi minat pelanggan (Ventre & Kolbe, 2020).

Belanja melalui media sosial memang dirasa lebih ekonomis dan nyaman dibandingkan belanja *offline*, namun dengan banyaknya jumlah platform *social*

commerce yang ada memiliki keunggulan masing-masing tentunya, menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi Tiktok shop dalam memperhatikan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen saat berbelanja online agar terus menggunakan Tiktok Shop. Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ‘Pengaruh Perceived Usefulness of Review, Trust, dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung pada Social commerce Tik Tok Shop.

1.3 Perumusan Masalah

Penggunaan media sosial sebagai platform jual beli sedang menjadi tren di masyarakat. Tiktok Shop menjadi media sosial favorit konsumen Indonesia untuk berbelanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa dibandingkan dengan platform lain, tingkat minat beli konsumen pada platform media sosial tiktok lebih tinggi. Untuk mempertahankan posisi tersebut, Tiktok shop tentunya harus mampu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen agar selalu ingin berbelanja di Tiktok Shop. Menurut (Ventre & Kolbe, 2020) terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli pelanggan yaitu, Perceived Usefulness of Review, Trust, dan Perceived Risk. Ulasan online dianggap sebagai jumlah pengalaman, sikap, dan pendapat yang diungkapkan oleh konsumen (Floh, Koller, dan Zauner 2013) yang memungkinkan interaksi dengan konsumen yang membuat, menerbitkan, dan meninjau informasi sebelum memperoleh produk atau layanan online (Hajli et al. 2014; Kim dan Park 2013).

Kepercayaan konsumen yaitu persepsi konsumen dengan perusahaan tersebut. kepercayaan konsumen dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga konsumen meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen (Tumpal, 2012). Sedangkan Persepsi risiko merujuk kepada ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanurk, 2008). Risiko yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen untuk mengalami hasil negatif dan tidak pasti saat membeli secara online (Park and Tussyadiah 2017; Pelaez, Chen, and Chen 2017). Berdasarkan latar

belakang dan penjelasan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan pada penelitian kali ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness of online review* terhadap *trust*?
2. Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap *perceived risk*?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness of online review*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui nilai pengaruh *perceived usefulness of online review* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui nilai pengaruh *trust* terhadap *perceived risk*.
3. Untuk mengetahui nilai pengaruh *perceived usefulness of online review*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bagi ilmu pengetahuan dan dijadikan sebagai referensi penulisan karya ilmiah atau penelitian dan memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada *social commerce*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi hal yang bermanfaat bagi pihak Tiktok shop ataupun seller Tiktok shop dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mendorong minat beli pada diri konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, konsep penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mulai dari yang teori umum sampai dengan khusus. Dengan tujuan memberikan pengetahuan tentang teori-teori yang relevan yang dapat dimanfaatkan sebagai landasan teoritis pada saat melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas langkah-langkah pemecahan masalah yang harus diikuti untuk menyelesaikan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan penelitian, menyajikan hasil penelitian, membahas analisis yang dimulai dengan analisis data, penarikan, dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan, dan menyimpulkan dengan rekomendasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian dari tugas akhir dan menyajikan kesimpulan studi serta rekomendasi yang dibuat berdasarkan hasil penelitian.