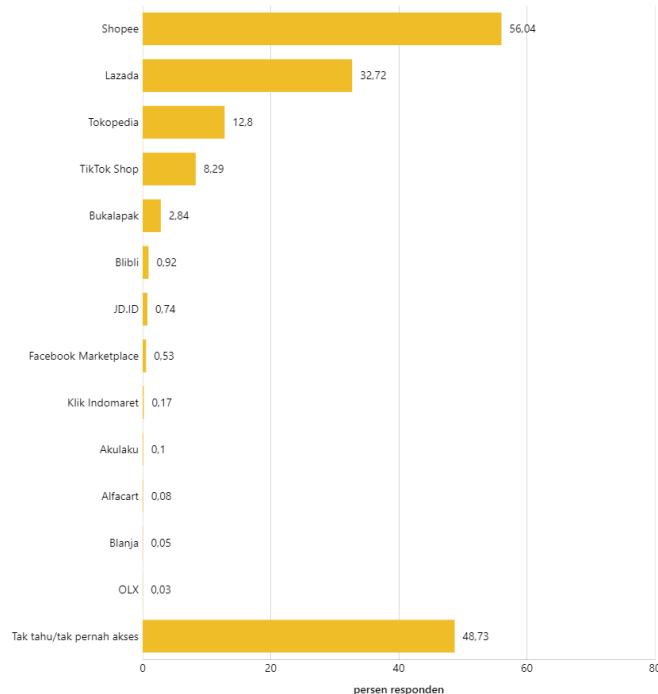


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri digital mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan kemajuan teknologi yang terus meningkat. Banyak situs dan aplikasi berbasis online yang muncul untuk memudahkan berbagai aktivitas masyarakat, mulai dari memesan transportasi hingga layanan perbaikan, pemeliharaan, serta pemesanan makanan tanpa perlu keluar rumah. Berbagai produk dan jasa kini lebih mudah dijangkau melalui platform jual beli online, yang sering disebut sebagai e-commerce, toko online, atau toko virtual. Peluang besar untuk meraih keuntungan di industri ini menarik banyak pengusaha untuk mengembangkan e-commerce mereka sendiri, yang kemudian meningkatkan persaingan di pasar. Salah satu contohnya adalah TikTok Shop, sebuah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk melalui platform TikTok. Fitur ini tersedia bagi pengguna yang memiliki akun bisnis dan mulai diluncurkan kepada pengguna umum sekitar pertengahan tahun 2021. Namun, ketatnya persaingan di industri ini membuat jumlah pengguna TikTok Shop belum memenuhi ekspektasi, karena sulit bersaing dengan platform e-commerce lainnya. Berikut ini tampilan datanya:



Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1.1. Perbandingan E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop masih rendah dan tertinggal jauh dibandingkan dengan e-commerce lain, yang mengakibatkan pertumbuhan TikTok Shop ke depannya kurang optimal. Faktor-faktor yang menyebabkan hal ini antara lain adalah word of mouth, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen.

TikTok Shop sering kali menerima ulasan negatif dari konsumen, yang kemudian menjadi topik pembicaraan atau word of mouth yang kurang menguntungkan di kalangan konsumen. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan kembali sebelum menggunakan TikTok Shop. Selain itu, sebagian besar influencer atau selebgram cenderung lebih sering merekomendasikan platform e-commerce lain seperti Shopee dan Tokopedia, atau lebih memilih menggunakan Instagram untuk berjualan, sehingga konsumen lebih tertarik pada alternatif-alternatif tersebut.

Kualitas layanan yang disediakan oleh beberapa penjual di TikTok Shop juga diketahui masih belum memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Penjual sering kali tidak dapat diandalkan ketika menjawab pertanyaan konsumen dan lambat dalam memberikan respons, sehingga konsumen harus mengulangi pertanyaan mereka berkali-kali.

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi online untuk berbelanja masih rendah, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian secara konvensional atau menggunakan platform yang sudah lebih terpercaya dan terkenal, seperti Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Petisah)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. TikTok Shop sering kali menerima ulasan negatif dari konsumen, yang kemudian menjadi bahan pembicaraan atau word of mouth yang kurang menguntungkan di antara mereka. Hal ini menyebabkan konsumen ragu dan mempertimbangkan ulang untuk menggunakan TikTok Shop.
2. Kualitas layanan yang diberikan oleh beberapa penjual di TikTok Shop masih belum memadai, karena selain kurang responsif terhadap pertanyaan konsumen, sebagian besar penjual juga lambat dalam merespons, yang memaksa konsumen mengulangi pertanyaan mereka berkali-kali.
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi online untuk berbelanja masih rendah, sehingga mayoritas konsumen lebih memilih metode pembelian konvensional atau menggunakan platform yang sudah teruji dan terpercaya seperti Shopee.
4. Keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop masih berada pada tingkat yang rendah dan tertinggal jauh dibandingkan e-commerce lain, yang berakibat pada lambatnya pertumbuhan TikTok Shop di masa mendatang.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop?

3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop?
4. Apakah *Word of Mouth*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Tiktok Shop
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di perusahaan melalui *Word of Mouth*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Word of Mouth*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Firmansyah (2020:38), *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi mengenai produk atau jasa yang terjadi antara individu-individu yang dianggap tidak memiliki afiliasi dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut, dan dilakukan melalui media yang juga dianggap independen dari perusahaan. Sementara itu, Febriani dan Dewi (2018:81) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai seluruh

komunikasi antar individu terkait suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada waktu tertentu.

1.6.2 Pengertian Kualitas Layanan

Rachmawati (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek krusial yang harus segera diperbaiki agar suatu entitas dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan diartikan sebagai standar yang mendukung pengguna sistem atau aplikasi. Penilaian kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi pengguna atas layanan yang diterima dengan kenyataan yang sesungguhnya.

1.6.3 Pengertian Kepercayaan Konsumen

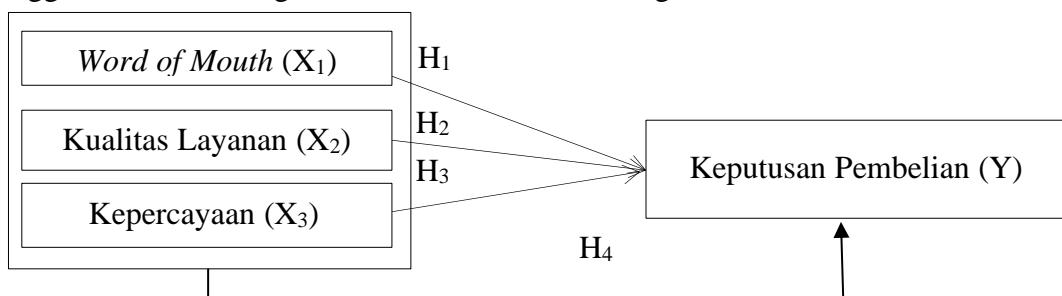
Menurut Sumarwan, dkk (2018), kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki pelanggan mengenai suatu objek, atribut-atributnya, serta manfaat yang ditawarkan. Dewi, dkk (2020) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting, dan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan. Chaerudin, dkk (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah prinsip utama dalam berbisnis, sebab jika pelanggan merasa tertipu, mereka akan menyebarkan informasi negatif yang dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk lain.

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Lotte, dkk (2023:59) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah konsep dalam perilaku konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan, seperti membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian tentang keputusan pembelian masih relevan untuk dilakukan mengingat banyaknya produk di pasar yang membutuhkan pertimbangan matang dari konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.
- H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.
- H₃ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.
- H₄ : *Word of Mouth*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.