

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya dunia teknologi yang semakin canggih, dapat mempengaruhi berkembang bidang perdagangan dan ekonomi yang menjadi tantangan bagi para pembisnis. Persaingan bisnis yang terjadi saat ini menjadi hal yang lebih ketat, karena produsen dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan bagi para konsumen dan produsen juga diuntut agar dapat membuat produk yang memiliki nilai unggul yang lebih dan menjadikan pembandingan dengan pesaing bisnis lainnya.

Perubahan gaya maupun perilaku konsumsi sedikit banyaknya mengalihkan nilai sosial yang pada awalnya transaksi dilakukan pasar menggunakan komunikasi secara langsung, sedangkan saat ini berbelanja melalui *online shop* proses transaksinya hanya menggunakan jaringan internet tanpa bertatap muka secara langsung sehingga proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal tidak terjadi di dalamnya. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa *online shop* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya.

TikTok menjadi populer sebagai platform bagi pengguna untuk berbagi video pendek dengan konten yang kreatif dan menghibur. Namun, seiring waktu *platform* ini mulai digunakan oleh merek dan individu untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara

langsung kepada pengguna. Produk tertentu dapat dengan cepat menjadi viral dan menarik perhatian konsumen.

TikTok meluncurkan fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi. Hal ini mengintegrasikan pengalaman belanja tanpa meninggalkan *platform*, dengan pengguna dapat melihat ulasan, berinteraksi dengan konten produk, dan melakukan pembelian dalam satu tempat. *TikTok* juga memperkenalkan fitur *live shopping* dimana pengguna dapat membeli produk secara langsung selama sesi *streaming* langsung. Hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik bagi generasi muda yang mencari keterlibatan langsung dengan merek.

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif di media sosial. Mereka menggunakan *platform* seperti *TikTok* tidak hanya untuk hiburan tetapi untuk menemukan *trend* terbaru, termasuk produk-produk yang sedang populer. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi belanja mereka.

Mahasiswa sering kali membandingkan berbagai produk sebelum membeli, dan *platform* seperti *TikTok* memberikan banyak informasi dari ulasan produk hingga demonstrasi penggunaan. Kemampuan untuk melihat produk melalui video membuat mereka lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Dengan anggaran belanja mereka terbatas, mahasiswa sangat responsif terhadap harga dan penawaran khusus. *Brand* sering kali menggunakan *TikTok* untuk menyebarkan informasi tentang promo *flash sale*, yang dapat mendorong pembelian secara cepat menggunakan media pendukung berupa *TikTok*.

Perkembangan pesat yang terjadi pada *e-shopping* ini membuat kompetisi antar produsen semakin pesat. Selain itu, hal ini juga membuat

internet sebagai media transaksi yang cepat dan mudah ikut berkembang. *E-shopping* ini memudahkan para calon konsumen untuk melakukan transaksi dan berbelanja dengan mudah dan cepat. Cepat disini dalam arti proses menawar yang sudah ada mekanisme pada setiap situs maupun website nya. Selain memudahkan untuk konsumen, *e-shopping* ini juga memberikan kemudahan untuk produsen yaitu meringankan biaya pemasaran yang dapat dan mengurangi pengeluaran anggaran untuk membayar para *influencer*.

Kemudahan berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce* dan *marketplace* juga menjadi faktor penting. Mahasiswa dapat dengan mudah membeli produk yang mereka inginkan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus pergi ke toko fisik. Kemudahan akses informasi melalui internet juga membuka peluang bagi mahasiswa untuk mengadopsi *trend* konsumsi global, sehingga pilihan produk mereka tidak lagi terbatas pada produk lokal saja.

Semakin berkembangnya akses internet, menjadikan mahasiswa memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mencari informasi tentang produk maupun jasa yang mahasiswa butuhkan. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk membandingkan harga, kualitas, dan mendapatkan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

TikTok Shop menjadi *platform* yang mendukung bagi mahasiswa untuk mendapatkan informasi terbaru tentang *trend* produk, diskon, dan rekomendasi dari teman atau *influencer*. Media sosial juga mempengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumsi mereka. Mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh teman sebaya mereka dalam membuat keputusan pembelian. *TikTok* yang mempromosikan *trend viral* dapat

memungkinkan produk tertentu untuk dengan cepat menyebar di antara kelompok teman, membuat *trend* belanja menjadi fenomena sosial.

TikTok shop memberikan kemudahan untuk para pelanggan menemukan produk yang diinginkan, dengan mencari barang yang di perlukan pada kolom pencarian maka beranda tersebut akan langsung memunculkan produk yang dicari maupun produk serupa. Keunggulan yang diberikan oleh *TikTok shop*, yaitu harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dan biaya ongkos kirim yang diberikan tergolong lebih rendah dibandingkan dengan *platform* belanja yang lainnya¹. Hal ini yang dapat menjadikan salah satu alasan para mahasiswa lebih memilih berbelanja menggunakan *platform TikTok shop*.

Menurut Tjiptono bahwa harga tidak hanya melibatkan angka harga itu sendiri, tetapi juga bagaimana harga tersebut diartikan dan diberi makna oleh konsumen dalam konteks yang lebih luas.² Harga juga dapat diartikan sebagai harga produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Harga suatu produk yang ditawarkan pada setiap toko cenderung berbeda sesuai dengan kualitas maupun hal yang mendukung lainnya. Akan tetapi hal ini menjadi tantangan untuk para penjual untuk menarik daya minat beli para konsumen.

Pada *platform* digital, harga yang cenderung bersaing sering menjadi faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

¹ Jelma Lifa Agusti, “ Media Sosial Sebagai Pengembang Bisnis di Era Digital”, *Mahasiswa wirausaha Universitas Brawijaya*, <https://mw.ub.ac.id/media-sosial-sebagai-pengembang-bisnis-di-era-digital/> diakses pada 18 mei 2024, pukul 8.10 WIB.

² Alvina Rahma Anggraeni and Euis Soliha, ‘Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)’, *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020), h.99.

Konsumen akan membandingkan harga dari masing-masing penjual dan konsumen akan melakukan pembelian jika telah memperoleh harga yang lebih rendah atau harga yang sesuai dibanding dengan penjual yang memasang harga tinggi. Harga yang cenderung lebih rendah akan menarik daya minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Selain harga, kualitas produk merupakan salah faktor yang menjadi kriteria penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian di *online shop*. Kualitas produk dapat membuat suatu organisasi maupun perusahaan dipercaya dan dikenal oleh masyarakat karna telah menghasilkan produk yang berkualitas bagus. Kualitas produk merupakan ciri maupun karakter dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada para pengguna.³ Sehingga kualitas produk memiliki artian sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang sesuai yang berarti jika semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula gaya atau penampilan produk yang dapat mempengaruhi kinerja, bentuk produk, daya tahan produk, dan desain produk.

Pada saat melakukan belanja *online* selain harga, konsumen juga akan mengutamakan kualitas produk yang akan dibeli. Karena kualitas produk yang bagus akan menciptakan nama baik bagi perusahaan dan kepuasan tersendiri untuk konsumen dalam memakai produk tersebut. Hal ini akan menimbulkan dampak positif untuk penjualan berikutnya. Selain nama produk yang semakin terkenal karena produk memiliki

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018).

kualitas yang bagus hal ini juga akan menarik perhatian calon *customer* untuk melihat dan membeli produk.

Kualitas produk yang baik akan menjadi daya tarik untuk para pelanggan. Selain dengan menjaga nilai harga yang baik, kualitas yang semakin baik akan menjadikan pelanggan tetap memilih dan setia untuk menggunakan produk tersebut. Jika konsumen sudah merasa puas dengan kualitas produk tertentu, maka konsumen akan merasa lebih nyaman untuk terus membeli produk tersebut. Pengalaman positif sebelumnya akan menciptakan loyalitas, yang mengurangi kemungkinan mereka mencari alternatif.

Kepercayaan merupakan bagian dari pertimbangan dalam berbagai transaksi antara pembeli dan penjual untuk memastikan segala sesuatunya sesuai yang diinginkan oleh para konsumen. Belanja yang dilakukan secara *online* terjadi tanpa adanya tatap muka atau pertemuan antara penjual dengan pembeli. Hal ini yang menjadikan kepercayaan merupakan hal yang di nilai penting dalam transaksi *online*, karna adanya rasa percaya terhadap penjual akan memudahkan transaksi jual beli secara *online*.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan dikenal memiliki kualitas yang konsisten. Jika sebuah produk terbukti dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, hal ini akan membuat konsumen lebih cenderung untuk tetap memilih produk tersebut daripada mencoba alternatif yang tidak diketahui kualitasnya.

Keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk menggunakan atau memakai suatu produk disebut juga sebagai keputusan pembelian. Philip

dan Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat mulai terjadi saat para konsumen mulai mengenali kebutuhan mereka, atau memahami adanya kesenjangan antara pelayanan ataupun produk yang diinginkan.⁴ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk ini karna adanya rasa butuh atau perlu akan produk tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh kotler bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang didalamnya terdiri dari proses analisa dan mengenali kebutuhan maupun keinginan, proses pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi pada alternatif pembelian dan perilaku sesudah pembelian.⁵

Fashion dapat diartikan sebagai model atau cara berpakaian seseorang untuk mendukung penampilannya. Produk *fashion* tidak berkaitan dengan cara berpakaian saja, tetapi produk *fashion* juga memiliki keterkaitan dengan gaya rambut, kosmetik maupun hal yang lain yang dapat mendukung penampilan seseorang atau menunjukkan ciri khas pada diri seseorang. Seluruh produk *fashion* yang ditawarkan memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari para konsumen.

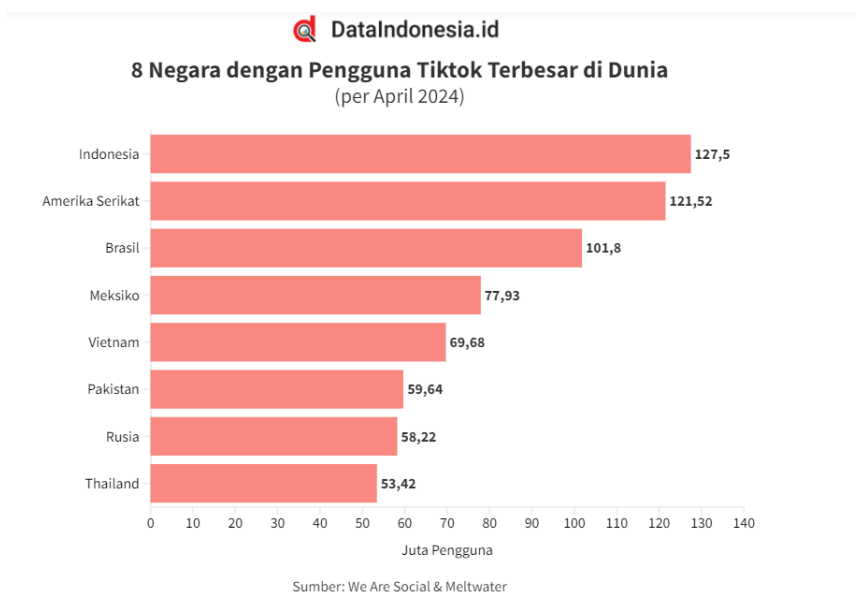
Setiap manusia atau konsumen tentu memiliki kebutuhan dan keinginannya yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lain. Seseorang yang memiliki pola pikir untuk tetap terlihat *up-date* dan

⁴ Malikal Mulki Octadylla, Chandra Zaky Maulana, dan M Junestrada Diem, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023), h. 257.

⁵ Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Malenium*, (Jakarta: Prenada Media, 2000), h. 251-252

tidak ketinggalan zaman terhadap apa yang digunakan cenderung akan memiliki rasa kecanduan untuk membeli barang yang diinginkannya.⁶ Jika seseorang selalu memiliki keinginan yang berlebih terhadap sesuatu, hal ini akan menimbulkan adanya perilaku konsumtif.

Mahasiswa jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten memiliki pemikiran yang unik dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu dengan tidak berbelanja maupun menggunakan manfaat suatu produk secara berlebihan. Hal ini telah diatur dalam islam dengan istilah *israf* yang memiliki pengertian untuk tidak melakukan pengeluaran yang berlebih hanya untuk memenuhi rasa ingin yang berlebihan.



⁶ Devi Anandita, “Konsumsi Tanda pada Fashion Hijab (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab pada Anggota Hijab Beauty Community, Malang)” (*Journal:eArticle, Universitas Brawijaya*, 2014), <https://www.neliti.com/id/publications/206992/>. Di akses pada 14 Januari 2024

Berdasarkan laporan *we are social* dan *meltwater*, jumlah pengguna tiktok di seluruh dunia mencapai 1,58 miliar pengguna pada April 2024. Mayoritas pengguna tiktok yaitu masyarakat yang memiliki rentan usia 18-34 tahun. Jumlah pengguna aplikasi tiktok pada April 2024 yaitu berasal dari Indonesia dengan jumlah 127,5 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa rentan usia 18-34 tahun diantaranya merupakan mahasiswa yang ikut andil sebagai pengguna aplikasi tiktok.

Mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, merupakan bagian dari kaum Gen-Z yang mayoritas memiliki media sosial berupa tiktok. Sehingga tiktok merupakan bagian media sosial yang memudahkan akses apapun baik berbelanja, Pendidikan, maupun aktivitas lain yang dapat di jangkau secara mudah dalam satu aplikasi.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian dalam belanja *online* terutama pada *platform Tik Tok shop*. Diantaranya yaitu harga yang ditawarkan cenderung berbeda antara satu toko dengan toko yang lain. Adanya keresahan mengenai kualitas produk yang kurang sesuai dengan ekspektasi. Serta tingkat Adanya kejadian penipuan yang tidak sesuai dengan deskripsi atau foto yang mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap produk yang akan dibeli.⁷ Hal ini menjadi bagian faktor penting yang mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian.

Mahasiswa merupakan bagian dari segmen pasar yang signifikan dengan daya beli yang terus berkembang. Memahami hal yang menjadi

⁷ Mujiyana Mujiyana and Ingge Elissa, 'ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE', *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* Vol.8, no. 3 (3 September 2013), h. 148, <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.

motivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian di *TikTok Shop* dapat membantu pebisnis untuk menyesuaikan maupun mengembangkan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif seperti penargetan iklan yang lebih tepat dan pengoptimalan konten yang relevan dengan pilihan maupun keinginan mahasiswa. Media sosial seperti *TikTok* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan digunakan oleh para mahasiswa, terutama generasi muda yang sering terpapar konten promosi dan *influencer marketing*.

Namun, *fashion* atau pakaian dikalangan remaja merupakan gaya hidup bagi mereka. Ketika adanya model *fashion* atau pakaian baru yang sedang *trend* mereka akan selalu *up to date* dan sering berganti pakaian. Mereka berganti-ganti pakaian bukan karena kebutuhan melainkan karena gaya hidup mereka yang bila tidak mengikuti *trend*, bisa dikatakan tidak gaul atau jadul. Seperti halnya, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) SMH Banten yang mayoritas dari kalangan Gen Z yang tidak jauh layak anak muda pada umumnya, selalu memakai dan membeli pakaian dengan model terbaru, hal ini muncul karena mereka ingin seperti apa yang mereka lihat di *smartphone*, televisi, majalah atau media yang lain. Terkadang kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa merasa tertarik dengan pakaian tersebut supaya terkesan gaul atau tidak ketinggalan jaman, dalam era digital sekarang ini transaksi lebih dipermudah dengan *online shop*, sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang di inginkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan meneliti skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada *Tiktok***

Shop (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2021 UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)’’.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi berbagai masalah yaitu;

1. Adanya *gap* terkait hasil penelitian yang menunjukkan ketidakpastian tentang persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian
 - a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alilham Yudha Yulianto dan Rokh Eddy Prabowo (2024) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Tiktok shop*. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
 - b. Pada penelitian yang dilakukan oleh Risa Novitasari (2023) menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Gunawan (2018) menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat banyak penawaran yang cenderung berbeda antara satu toko dengan toko yang lain sehingga menimbulkan berbagai pandangan harga.

3. Adanya keresahan mengenai kualitas produk yang kurang sesuai dengan ekspektasi, sehingga menjadikan konsumen memiliki pertimbangan dalam membeli produk di tiktok shop dengan tempat lain.
4. Adanya kejadian penipuan yang tidak sesuai dengan deskripsi atau foto yang mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap produk yang akan dibeli.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti kemudian membuat batasan masalah untuk memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Yaitu memfokuskan penelitian ini Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada *Tiktokshop* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2021). Dalam penelitian ini fashion lebih terfokuskan dalam arti pakaian, dan penelitian ini memiliki variabel *independen* (bebas) yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan sedangkan variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* pada *tiktokshop*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* pada *tiktokshop*?

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada *tiktokshop*?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada *tiktokshop*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* pada *tiktokshop*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* pada *tiktokshop*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* pada *tiktokshop*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* pada *tiktokshop*.

F. Manfaat / Signifikansi Penelitian

1. Bagi Peneliti

Mampu memperluas wawasan serta mengimplementasikan ilmu yang dipelajari di kelas dengan permasalahan yang ada di lapangan.

2. Bagi Pembaca

Mampu memberi tambahan pengetahuan berkenaan dengan manajemen pemasaran serta dapat dijadikan guna bahan informasi atau bahan penelitian selanjutnya

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan saat mengambil keputusan sehingga mampu menaikkan penjualan pada usaha tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan skripsi dalam penelitian ini yaitu;

Bab kesatu, Pendahuluan: Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, Kajian Pustaka: Bab ini akan menguraikan mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teori meliputi uraian mengenai tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang mana teori tersebut diambil dari berbagai jenis literatur seperti buku serta jurnal yang relevan terkait penelitian yang dilakukan.

Bab ketiga, Metodologi Penelitian: Pada bab ini menjelaskan kondisi metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan serta teknik analisis atas sumber data.

Bab keempat, Pembahasan Hasil Penelitian: Pada Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang topik penelitian, pengujian hipotesis serta analisis data.

Bab kelima, Penutup: Menyajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang dirangkum dan menjadi bagian dari kesimpulan dan saran dari penelitian ini.