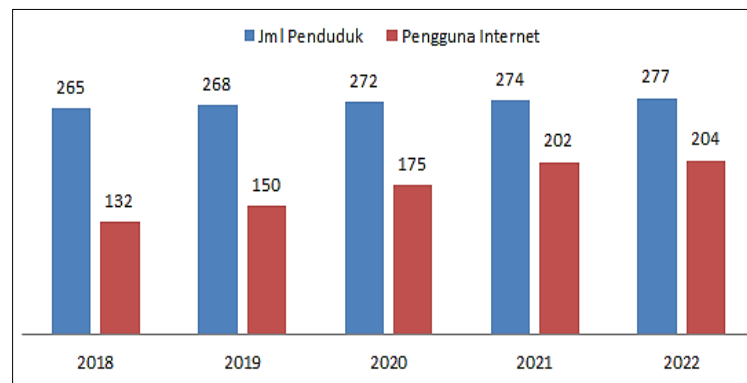


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi, khususnya internet dan media sosial, telah memiliki dampak signifikan dalam mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta memengaruhi budaya populer dan gaya hidup. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, pemanfaatan internet dan media sosial menjadi kunci penting dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan. Menurut data dari *WeAreSocial* (2022), ada grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selama lima tahun terakhir.



Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir

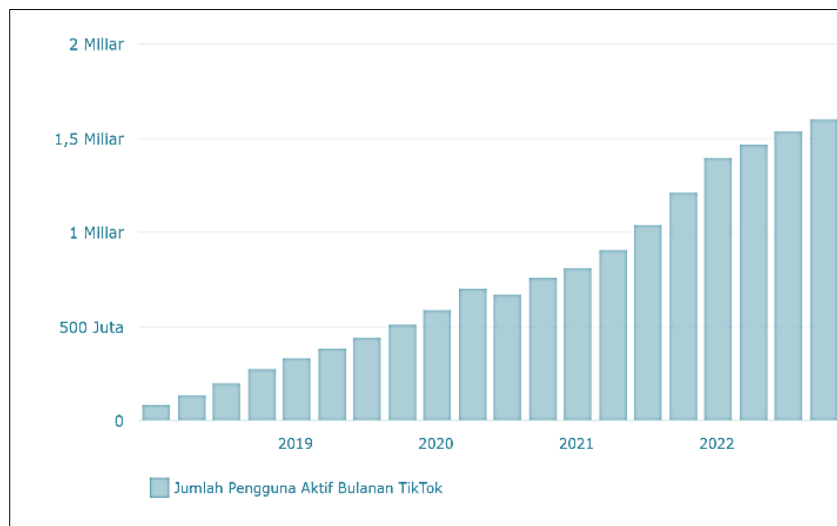
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses pada tahun 2023)

Grafik di atas mencerminkan bahwa selama periode 2018 hingga 2022, pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Pada tahun 2018, dari total populasi sekitar 265 juta jiwa, terdapat sekitar 132 juta jiwa yang menggunakan internet. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet meningkat menjadi sekitar 150 juta jiwa dari total populasi sekitar 268 juta jiwa, dan seterusnya dengan peningkatan serupa pada tahun-tahun berikutnya. Pada Februari 2022, jumlah pengguna internet mencapai sekitar 204,7 juta jiwa. Dari total populasi sekitar 277,7 juta jiwa, data dari *WeAreSocial* (2022) menunjukkan bahwa ada sekitar 370,1 juta jiwa yang menggunakan internet melalui perangkat *mobile*, juga terdapat sekitar 191,4 juta jiwa yang aktif di media sosial. Ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan,

sekitar 12,6% dari tahun 2021, dalam penggunaan internet dan media sosial di Indonesia.

Dalam konteks pemasaran, media internet dikenal sebagai pemasaran internet atau internet marketing. Mohammed, seperti yang dijelaskan dalam Neha (2014), mendefinisikan ini sebagai proses membangun dan menjaga hubungan pelanggan melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak. Hal ini menjadi penting bagi bisnis dan organisasi untuk memanfaatkan internet dan media digital sebagai sarana mencari informasi serta melakukan pembelian produk dan layanan, termasuk layanan belanja online yang populer secara global.

TikTok, yang diluncurkan pada September 2016, telah menjadi salah satu platform media sosial yang sukses dengan sekitar 1,6 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2022. Selain fungsi berbagi video pendek awalnya, TikTok juga telah mengembangkan berbagai fitur baru, termasuk yang memungkinkan berbisnis (jual atau beli) secara online. Data dari *Business of Apps* (2023) menegaskan popularitas dan pengaruh besar TikTok dalam ekosistem digital.



Gambar 1.2 Mengilustrasikan perkembangan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok secara global dari Kuartal I-2018 hingga Kuartal IV-2022.

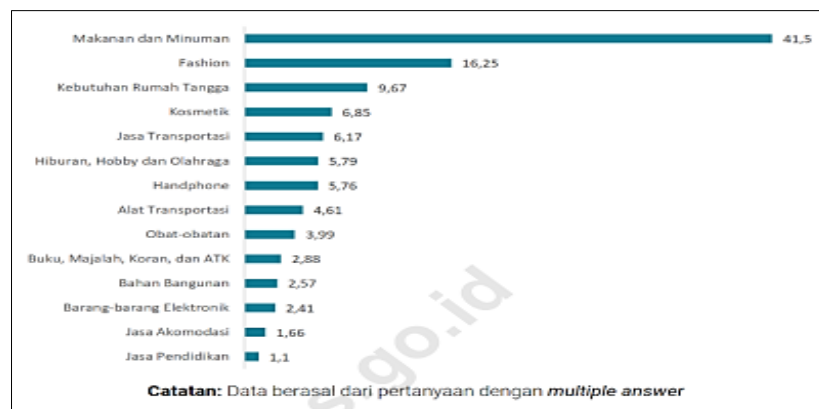
Sumber: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> pada tahun 2023.

Pertumbuhan ini signifikan, dengan lonjakan sebesar 32,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencapai 1,21 miliar pengguna (dataindonesia.id, 2023). Di Indonesia, pada bulan April 2022, jumlah pengguna TikTok mencapai 99,1 juta orang, menjadikannya yang terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Ini mencerminkan peningkatan yang berarti dalam penggunaan media sosial TikTok di Indonesia, dan pelaku bisnis dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan fitur Tiktokshop.

Tiktokshop adalah fitur yang memungkinkan pengguna, pencipta konten bisnis, dan merek untuk memasarkan produk secara langsung melalui video, siaran langsung, atau etalase toko dengan menautkan tautan. Menurut survei Adweek, sekitar 49% pengguna TikTok cenderung membeli produk atau jasa setelah melihat iklan, ulasan, atau promosi di platform ini (BFI, 2022).

TikTok juga menjadi platform untuk berbagai jenis usaha online, termasuk makanan, minuman, produk fashion, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, obat-obatan, dan perawatan kulit, sebagaimana tercatat dalam data Badan Pusat Statistik Indonesia (2023).

Kelompok barang atau layanan yang paling diminati selama tahun 2021 adalah kelompok rumah tangga. Makanan dan minuman mendominasi dengan pangsa pasar sekitar 41,5%, sementara produk fashion menjadi yang kedua paling populer dengan pangsa pasar sekitar 16,25%. Diikuti oleh kelompok kebutuhan rumah tangga dan layanan pendidikan, seperti yang terlihat dalam grafik berikut ini:



Gambar 1.3 Menggambarkan persentase jenis barang dan layanan yang dijual melalui usaha *e-Commerce* pada tahun 2021

Sumber data dari BPS Indonesia tahun 2023

Selain itu, survei yang dilakukan oleh Politik Indonesia kepada 733 responden di Indonesia juga menunjukkan bahwa produk fashion merupakan kategori yang paling diminati, dengan tingkat pembelian sekitar 65,7% (Citra Pratiwi, 2022). Dalam budaya Barat kontemporer, istilah "fashion" sering digunakan untuk merujuk pada aspek tampilan, gaya, dan pakaian (Retno dan Edi, 2008). Saat ini, produk *fashion* mengalami perkembangan pesat dalam kehidupan sehari-hari karena erat kaitannya dengan tren yang berubah-ubah. Tidak dapat disangkal bahwa produk *fashion* telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam masyarakat modern. Berdasarkan data yang telah disajikan, penelitian juga menyoroti perubahan tren fashion yang dinamis dalam masyarakat, yang mendorong penelitian lebih lanjut tentang produk fashion. Penelitian ini juga meyakini bahwa calon konsumen sering kali mempertimbangkan dengan serius pembelian produk *fashion* karena produk ini memiliki signifikansi dalam mengekspresikan identitas dan gaya pribadi mereka melalui pilihan *fashion* yang mereka buat.

Calon konsumen sangat memerlukan informasi yang akurat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu manfaat utama dari Tiktokshop adalah kemampuannya untuk menjangkau beragam target pasar. Ini juga membantu pelaku bisnis meningkatkan kesadaran merek mereka dan mencapai lebih banyak pelanggan. Namun, seperti saat berbelanja online pada umumnya, berbelanja melalui Tiktokshop memiliki risiko, seperti kesulitan memilih produk yang sesuai dan mendapatkan informasi yang memadai. Ini dapat menyebabkan calon konsumen merasa ragu dan cemas saat berbelanja online.

Untuk itu, calon konsumen perlu memiliki akses informasi yang akurat saat mereka membuat keputusan pembelian. Kualitas informasi adalah tentang mengubah data menjadi bentuk yang bermanfaat dan berarti bagi mereka yang menerimanya (Indra dan Nurul, 2019). Selain itu, Jogiyanto, seperti yang dikutip dalam Silvia dkk (2023:52), mengatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Kepercayaan ini berkembang melalui

pengalaman dan pembelajaran, yang kemudian memengaruhi cara seseorang berbelanja.

Dalam bisnis online, kepercayaan sangat penting. Kesuksesan di masa depan bergantung pada kemampuan pelaku bisnis online untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan potensial sehingga mereka merasa nyaman mengunjungi dan bertransaksi di situs web mereka. Penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (Guoyin Jiang a, Fen Liu b , et.al, 2021). Selain itu, analisis survei oleh Hady's Utami pada tahun 2020 juga menemukan bahwa ada hubungan antara kenyamanan, keandalan, keamanan, dan persepsi risiko dengan niat untuk berbelanja online di platform *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpotensi besar memengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja secara online.

Dalam konteks Tiktok, dengan basis pengguna yang luas, antarmuka yang mudah digunakan, popularitas di kalangan milenial, partisipasi selebritas, dan kemampuan iklan Tiktok yang efektif, Tiktok memiliki potensi besar sebagai platform iklan yang berhasil. Penelitian akan diperluas dengan memasukkan variabel pengalaman berbelanja, yang diharapkan akan berfungsi sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian, serta dalam hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Dasar dari penelitian ini adalah asumsi bahwa semakin banyak pengalaman berbelanja yang dimiliki oleh konsumen, semakin mudah bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen dengan pengalaman berbelanja yang terbatas mungkin menghadapi kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian.

Peneliti akan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel pengalaman belanja yang diperkirakan akan mampu memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian. Pengalaman belanja memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Peneliti berasumsi bahwa “semakin banyak pengalaman belanja konsumen maka konsumen dapat dengan mudah memutuskan melakukan

pembelian. Sedangkan konsumen yang minim dengan pengalaman belanja maka akan sulit memutuskan melakukan pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui **"PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, DENGAN PENGALAMAN BERBELANJA SEBAGAI VARIABEL MODERATOR, PADA PRODUK FASHION DI TIKTOKSHOP."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop* ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop* ?
3. Apakah pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop* ?
4. Apakah pengalaman belanja memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop* ?
5. Apakah pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Tiktokshop*?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu peneliti fokus terhadap :

1. Produk *fashion* yang dijual di Tiktokshop
2. Keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh faktor kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh pengalaman belanja online dalam memoderasi (memperlemah atau memperkuat) kualitas informasi dan kepercayaan.
5. Pengguna aplikasi tiktok pria atau wanita yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan minimal sekali pembelian di aplikasi tiktokshop.
6. Trend belanja *online* dalam 4 tahun terakhir (2019-2022).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
3. Pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
4. Pengalaman belanja memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.
5. Pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjustifikasi konsep pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop dimoderasi pengalaman belanja dengan model yang baru.

2. Manfaat Praktis

Bagi pebisnis *online*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana yang positif bagi pebisnis *online* dalam meningkatkan kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* produk *fashion* di Tiktokshop yang dimoderasi oleh pengalaman belanja.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan organisasi dalam penulisan ini, penulis telah menyusun format penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Yakni memuat latar belakang masalah yang menjadi landasan penelitian, rumusan masalah penelitian yang menjadi fokus utama, menetapkan batasan masalah untuk menjaga fokus penelitian, menyajikan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini, memberikan panduan dalam bentuk sistematika penulisan untuk memandu pembaca.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Yaitu mendiskusikan teori-teori yang mendukung pembahasan penelitian, menguatkan argumen dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, mengambil sumber referensi dari buku-buku dan sumber informasi terkait.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Yaitu menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh penulis dalam penelitian dan penulisan laporan, menekankan pentingnya penggunaan metode penelitian yang terstruktur dan terarah.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Yaitu mengulas hasil pengamatan, pengumpulan, dan pengelolaan data, membahas pencapaian yang diperoleh selama proses penelitian dan penyusunan laporan.

5. BAB V

Yaitu merangkum inti dari pembahasan utama, memberikan saran-saran yang relevan untuk pihak yang terkait guna perbaikan dan perkembangan di masa yang akan datang.

Dengan format penulisan ini, diharapkan tugas akhir akan lebih terstruktur dan lebih mudah dipahami oleh para pembaca.