

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia digital saat ini begitu pesat, seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat menuju digitalisasi. Ranah online mengalami kemajuan tahunan yang tidak dapat dihindari, dengan individu mulai dari remaja hingga orang tua menunjukkan pemahaman penggunaan smartphone. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai industri, termasuk sektor bisnis dan ekonomi. Ranah perdagangan digital mencakup berbagai sektor, termasuk *E-Commerce*, yang berkaitan khusus dengan domain jual beli. Keberadaan *E-Commerce* memfasilitasi belanja yang cepat dan nyaman bagi individu. *E-Commerce* mengacu pada praktik melakukan transaksi komersial secara langsung atau tatap muka. Ini termasuk kegiatan seperti promosi produk, pembelian, dan pemasaran. Modus operasi bervariasi tergantung pada sistem yang digunakan, khususnya melalui sarana elektronik atau internet. *E-Commerce* melibatkan eksekusi elektronik dari semua tahapan transaksi, termasuk pemesanan produk, pertukaran data, dan transfer dana.

Menurut Biantoro et al. (2022) *E-Commerce* mengacu pada subset dari perdagangan elektronik yang memanfaatkan platform media sosial untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran, pembelian, dan penjualan. Teknologi ini memungkinkan interaksi sosial dan keterlibatan pengguna dalam aktivitas tersebut di atas. Ada lonjakan signifikan dalam perdagangan media sosial, yang volumenya meningkat tiga kali lipat selama tahun 2020. Lonjakan yang

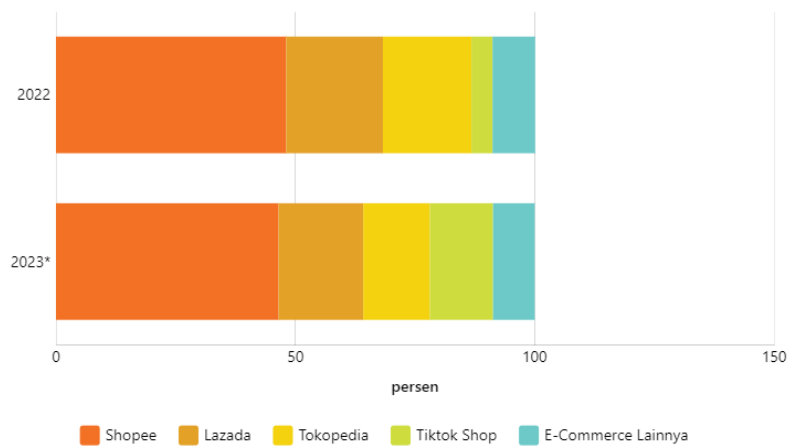
diamati tersebut dimulai selama kuartal kedua tahun 2020, bertepatan dengan dimulainya pandemi Covid-19 di Indonesia, dan mengalami peningkatan tajam sampai akhir kuartal keempat tahun 2020 dan awal tahun 2021. Fenomena ini dibuktikan dengan semakin banyaknya profesional bisnis yang memanfaatkan platform online untuk memperluas saluran penjualan mereka dan berinteraksi dengan pelanggan melalui aplikasi chatting sebagai sarana untuk menambah angka penjualan mereka.

TikTok adalah salah satu perusahaan yang terlibat dalam inovasi sebagai hasil dari tingginya minat publik terhadap *e-commerce*. TikTok adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna membuat dan mendistribusikan video pendek dan vertikal yang dapat dilihat dengan menggulir layar secara vertikal. Mengingat tingginya tingkat antusias masyarakat dalam berbelanja online. Pengguna yang tinggi di Indonesia membuat Tik Tok terus menerus mengembangkan diri dengan salah satunya menambahkan fitur Tik Tok Shop di dalam aplikasi media sosialnya. TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis dan mulai tersedia di akun pengguna pada medio pertengahan tahun 2021. Melalui fitur Tik Tok Shop, siapa pun bisa melakukan penjualan dan belanja secara daring.

Galuh Putri Riyanto dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi melalui [kompas.com](https://www.kompas.com), mengatakan bahwa Pasar Asia Tenggara utamanya Indonesia, menjadi pasar yang diandalkan perusahaan untuk mencapai target penjualan

TikTok Shop tersebut. Pasalnya, banyak pengguna di Indonesia menjual dan memamerkan aneka produknya di TikTok Shop melalui belanja langsung (*live Shopping*) atau siaran langsung (*live streaming*).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa penggunaan Tik Tok di Indonesia cukup tinggi, terutama pada Tik Tok Shop yang pangsa pasarnya terus mengalami peningkatan, seperti yang nampak pada gambar berikut:



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2022 Tik Tok Shop menguasai 4,4% dari total pangsa pasar *e-commerce*, kemudian di tahun 2023 pangsa pasar Tik Tok Shop naik menjadi 13,2 %. Tik Tok Shopee menjadi satu-satunya *e-commerce* yang pangsa pasarnya meningkat pada tahun 2023. Sementara Shopee pangsa pasarnya turun dari 48,1% pada 2022, menjadi 46,5% pada 2023. Dalam periode sama, pangsa pasar Lazada turun dari 20,2% menjadi 17,7%, Tokopedia turun dari 18,5% menjadi 13,9%, dan *e-commerce* lainnya turun dari 8,9% menjadi 8,7%.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 100 pengguna Tik Tok Shop di Kota Madiun untuk melihat Keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok Shop dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pra Survei Pengguna Tik Tok Sop di Kota Madiun

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Madiun yang memutuskan pembelian paling besar yaitu pada aplikasi Tik Tok Shop yaitu sebesar 35%. Untuk masyarakat di Kota Madiun yang memutuskan pembelian pada aplikasi Shopee yaitu sebesar 21%. Untuk masyarakat di Kota Madiun yang memutuskan pembelian pada aplikasi Lazada yaitu sebesar 31%. Untuk masyarakat di Kota Madiun yang memutuskan pembelian pada aplikasi Tokopedia yaitu sebesar 13%. Berdasarkan hasil pra survey di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna pada Tik Tok Shop di Kota Madiun sangat banyak.

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum

melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Menurut Kamtarin (2019) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya *E-Wom* sangat berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tik Tok Shop. Hal ini dibuktikan dengan tingginya penggunaan platform Tik Tok sebagai platform media sosial untuk berbelanja yaitu melalui Tik Tok Shop



Gambar 1.1 Top Purchase Categories

Sumber: Populix (2023)

Berdasarkan Fenomena yang ada juga menunjukkan bahwa sebesar 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%). Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%).

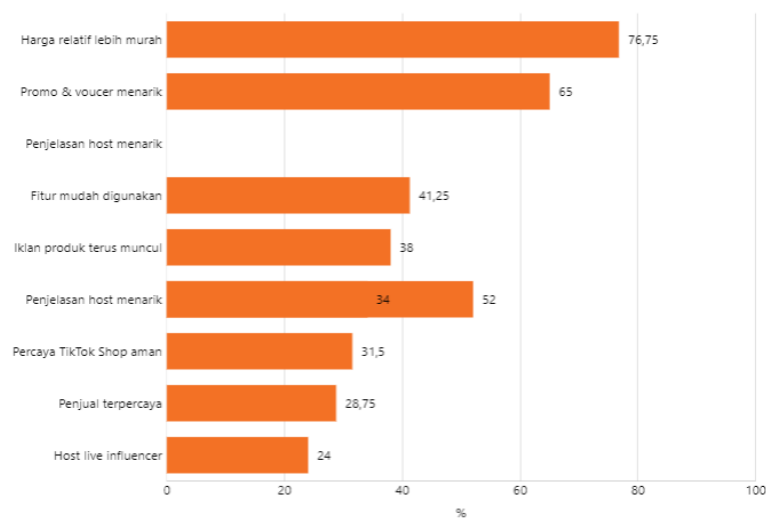
Hal ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian pada Tik Tok Shop, seseorang cenderung akan melihat berbagai ulasan online berkaitan dengan tik tok shop. Semakin tingginya *E-Wom* terkait Tik Tok Shop maka semakin tinggi pula pengguna Tik Tok Shop pada lingkungan Masyarakat. Oleh karena itulah *E-Wom* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Yohansyah & Rodhiah (2022), Dewi et al., (2023) dan Yulianto (2019) yang menjelaskan bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rohman (2022), Rohman et al., (2022), dan Nugroho (2022) yang menjelaskan bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh

produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2020).

Fenomena yang ada juga menunjukkan bahwa persepsi harga produk pada Tik Tiok Shop di nilai cukup murah. Oleh karena itulah cukup banyak dari Masyarakat terutama di Kota Madiun yang melakukan pembelian pada Tik Tok Shop. Hal ini juga di tunjukkan bahwa Tik Tok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah, sebagai berikut:



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa banyak dari Masyarakat yang memiliki persepsi harga yang relative murah terhadap produk pada Tik Tok Shop. Adanya persepsi harga tersebut sangat penting, hal ini dikarenakan ketika seseorang memiliki persepsi harga yang relative murah

pada suatu produk, maka mereka akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

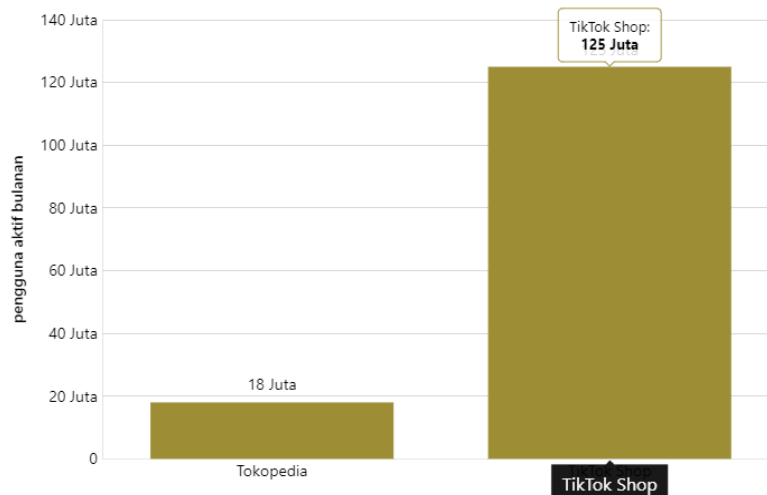
Masyarakat di Kota Madiun yang melakukan pembelian pada Tik Tok Shop. Walaupun ada beberapa produk pada Tik Tok Shop yang memiliki harga yang tinggi, akan tetapi harga tinggi tersebut sesuai dengan kualitas produk yang dijual bahkan harga tersebut masih lebih murah daripada harga di toko. Oleh karena itulah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Herawati & Imronudin (2024), Kurniasari & Sidanti (2022) dan Febiyati & Aqmala (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2020) dan Rumiwati (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *trust*. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2019).

Moordiningsih (2017) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa banyak dari Masyarakat pengguna Tik Tok Shop memiliki kepercayaan (*trust*) pada aplikasi online shop tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan lebih tingginya pengguna Tik Tok Shop daripada *e-commerce* lainnya menunjukkan bahwa Masyarakat lebih percaya dengan Tik Tok Shop, hal ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Data di atas menunjukkan bahwa pengguna aktif Tik Tok Shop mencapai 125 juta sedangkan pengguna Tokopedia hanya 18 juta. Hal ini

menunjukkan bahwa Masyarakat lebih percaya dengan Tik Tok Shop. Selain itu, dengan adanya kepercayaan (*trust*) pada Tik Tok Shop dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada tik tok shop.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Puspitasari (2024), Dewi et al., (2023), dan Noviandini (2021) yang menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021) dan Wicaksana (2021) yang menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *trust* juga dapat sebagai variabel mediasi pengaruh *E-Wom* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2024), Dewi et al., (2023) dan Noviandini (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *E-Wom* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apsari (2020) dan Sapitri (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang negatif *E-Wom* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Imronudin (2024) dan Hakim (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel *trust* sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2021) dan Murwatiningsih (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi

harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian dengan variabel *trust* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *E-Wom* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Adapun penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel *E-Wom* dan persepsi harga sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan *trust* sebagai variabel mediasi.
3. Hanya akan melihat pengaruh *E-Wom* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Madiun?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Madiun?
3. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap *trust* di Kota Madiun?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *trust* di Kota Madiun?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Madiun?
6. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel mediasi di Kota Madiun?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel mediasi di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan pembelian di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap *trust* di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *trust* di Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian di Kota Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi di Kota Madiun.

7. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai proses dalam pembelajaran dan sarana dalam mempraktekkan teori maupun metode-metode yang dipelajari di bangku perkuliahan dalam mengatasi permasalahan yang ada di dunia nyata terutama berkaitan dengan pemasaran.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pihak Tik Tok Shop

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *E-Wom* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh *E-Wom* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

5. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam pemasaran, serta dapat untuk mengkaji permasalahan yang terkait dengan penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *E-Wom* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi.