

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion saat ini sudah menjadi kebutuhan setiap orang, tidak hanya wanita yang mengikuti *fashion*, pria pun sama halnya mengikuti *fashion*. Mengikuti *fashion* terkadang bisa membuat kita merasa menghabiskan banyak uang, apalagi hanya untuk membeli apa yang kita inginkan agar terlihat glamor. Karena *fashion* masa kini adalah tentang membuat pilihan yang tepat untuk tampil lebih menarik.

Zaman sekarang semakin modern, segala sesuatunya semakin canggih, dan gaya hidup masyarakat semakin beragam. Hal ini di buktikan dengan banyaknya industri *fashion* yang menjual pakaian *branded* di *marketplace*, tepi jalan dan toko online. Saat ini semakin banyak produk yang beredar di pasaran, mulai dari baju, celana, tas, sepatu hingga berbagai aksesoris lainnya.

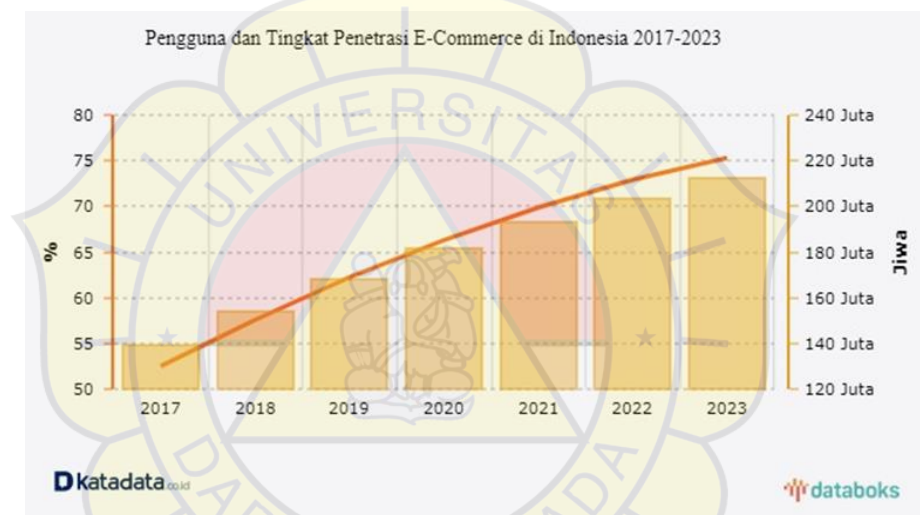
Pertumbuhan industri *fashion* memang sedang berkembang pesat di Indonesia. Berkembangnya bisnis *online* atau *offline shopping* ini dapat dilihat dari banyaknya *online* atau *offline shop* yang menjual barang *fashion* seperti situs Olx serta di media sosial Instagram.

Perkembangan sistem operasi ios dan android telah membawa perubahan pada semua bidang. Pada era digital saat ini, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan banyak bisnis berbasis ecommerce. Hal ini membuat

perkembangan industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis agar tetap kompetitif. Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan ecommerce seperti Lazada, TikTok, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Salah satu aplikasi seluler yang sangat populer di Indonesia yaitu aplikasi TikTok. Untuk pelanggan media sosial tentu sudah tidak asing lagi dengan aplikasi TikTok. Sebuah aplikasi yang berasal dari Negara China. Aplikasi TikTok meluncurkan sebuah fitur yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok Shop, maka TikTokShop adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan memakai ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari. Namun, selama peluncuran, aplikasi TikTok Shop telah menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, Live Streaming dan berbagai fitur lainnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. TikTok Shop sejauh ini masih mendapatkan keluhan pelanggan. Jadi TikTok Shop diharapkan mampu memperhatikan apa yang perlu

dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan dan melihat kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi dan media *online*. Semakin berkembangnya media *online* saat ini, semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses apapun termasuk *tren fashion* dan *lifestyle* saat ini. Dari situlah muncul sebuah kebutuhan untuk tampil *up to date* mengikuti *lifestyle* dan *tren fashion* terbaru.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>

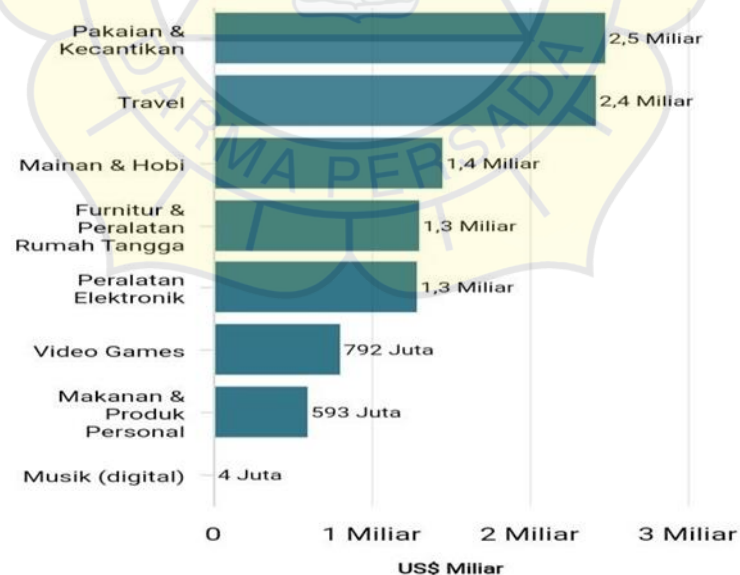
Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu

mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli.

Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna.



Sumber : www.katadata.co.id

Gambar 1.2 Kategori Produk Yang Paling Diminati Dalam Belanja Online Di Indonesia

Dari data tersebut terbukti bahwa kategori paling atas yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online adalah produk *fashion* atau pakaian dan kecantikan. Kategori tersebut penjualannya mencapai US\$ 2,5 miliar. Tingginya *persentase* pada kategori tersebut, menandakan bahwa banyak sekali pecinta produk *fashion* di Indonesia. Hal itulah yang semakin menambah banyak pula bentuk - bentuk penawaran dari para industri yang bergerak di bidang *fashion* untuk menawarkan produk – produknya. Sebagai contoh, dapat ditemukan dengan mudah referensi outfit beserta tokonya melalui sebuah video dengan cara mengeklik link yang dicantumkan dalam video. Namun, kadangkala outfit yang diterima kurang sesuai dengan deskripsi yang disampaikan dalam video. Hal ini membuat seseorang akan merasa kecewa karena ketidaksesuaian ekspektasi dan realita yang terjadi. Oleh karena itu, kita harus lebih selektif dalam menyaring informasi yang ada dalam TikTok. Serta jangan menjadikan TikTok sebagai patokan kebahagiaan readers semuanya.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (dalam Aini, 2020) kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian online. Setiap transaksi jual beli online sangat mengandalkan kepercayaan. Karena transaksi internet secara substansial berbeda dari pembelian tradisional, orang akan melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan. Pembeli tidak dapat menyentuh materi dan hanya dapat melihatnya melalui foto yang ditawarkan di toko online saat

melakukan pembelian online. Kepercayaan merupakan dasar fundamental untuk menentukan apakah ecommerce akan berhasil atau gagal di masa depan. Bisnis e-commerce harus membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan potensial untuk menarik mereka untuk mengunjungi dan bertransaksi di situs web mereka. Dalam melakukan pembelian online, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah reputasi toko online yang ada di TikTok, dan apakah itu dapat dipercaya atau tidak, yang dapat ditentukan dengan melihat testimonial pelanggan. Konsumen berharap uang yang mereka transfer tidak akan hilang begitu saja, tetapi akan dikembalikan dalam bentuk produk yang diminta dan sesuai dengan apa yang telah diperlihatkan dan dinyatakan penjual.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum banyak penelitian yang meneliti terkait belanja online dengan objek TikTok Shop, maka penulis tertarik untuk meneliti pengalaman belanja online dengan objek TikTok Shop. TikTok Shop sendiri merupakan fitur baru dari aplikasi TikTok yang dimana aplikasi tersebut adalah aplikasi hiburan dan sedang berkembang dalam dunia *e-commerce* pada tahun 2021 sampai saat ini.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti konsumen yang berbelanja di Aplikasi Tiktok Shop seperti pembelian pakaian dengan permasalahan diatas sebagai skripsi, yaitu dengan judul **“PENGARUH LIFESTYLE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI JAKARTA TIMUR”**.

1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah bagaimana pengaruh *lifestyle* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop di Jakarta timur

1.2.2 Pembahasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti dan menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah dan mempermudah penelitian dalam mencapai tujuannya. Maka batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi Tiktok Shop di Jakarta timur

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *lifestyle* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop di Jakarta Timur?
2. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada

pengguna aplikasi Tiktok Shop di Jakarta Timur?

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh *lifestyle* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop di Jakarta Timur?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoris

Penelitian ini memberi manfaat dan membantu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli pakaian dan untuk kedepannya diharapkan dapat menjadi literatur dan akan memberikan kontribusi ide untuk mendukung penelitian lebih lanjut tentang *lifestyle* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan dalam pemahaman mengenai pengaruh *lifestyle* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop di Jakarta Timur.