

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah proses yang signifikan, karena dalam setiap transaksi, konsumen selalu menghadapi pilihan dalam menentukan produk atau jasa yang diinginkan, dan keputusan akhir dari pemilihan tersebut dikenal sebagai keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang baik akan menciptakan pelanggan yang puas, meningkatkan loyalitas, dan membuka peluang untuk merekrut pelanggan baru. Kotler & Keller (2019) yang mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan banyak faktor (Agustin, 2015). Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diungkapkan oleh Arin Urnika & Imroatul Khasanah (2023), Devi Cahyaning Putri & Andhy Tri Adriyanto (2023), Sofia Mirza Faradila *et al.* (2022), Nadilla Putri Rusmawati (2024), Chendy Christy Dapas *et al.* (2019) menunjukkan bahwa pentingnya keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2016). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanannya. Ketika pelayanan yang diberikan cepat, ramah, dan responsif sesuai dengan apa yang dibutuhkan, kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut meningkat. Tidak hanya itu fitur-fitur yang diberikan juga

berpengaruh. Hal ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan peluang mereka untuk kembali melakukan transaksi di masa depan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan bukti penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, antara harapan dan kenyataan konsumen atas pelayanan yang mereka terima (Muhammad Arief Pajari, 2022). Layanan yang memiliki kualitas bagus menjadi faktor utama para konsumen menggunakan layanan jasa di marketplace tersebut untuk digunakan secara jangka Panjang. Sebelum konsumen membeli suatu barang diplatform jual beli/marketplace, para konsumen akan diberikan pelayanan berupa fitur-fitur yang menunjang para konsumen untuk membeli suatu barang guna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas layanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Hasil penelitian terdahulu dari Dani Iskandar & Muhammad Irfan Bahari Nasution (2019), Mintarti Indartini & Novy Rachma Herawati (2023), Shri Isyanahapsari (2018), Brian Cahyo Adyanto & Suryono Budi Santosa (2018), Livia Nita Karina Pasi & Budi Sudaryanto (2021), Trifena Revangelista Mambu *et al.* (2021), Satria Mulia Chaerudin & Afriapoll Syafarudin (2021), Rafif Zharif Primaputra & Budi Sudaryanto (2023) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga

Syafira Nugraha Sukmawati & Cut Irna Setiawati (2021), dan Annisa Fadila (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan yang baik mampu mempengaruhi adanya minat beli kepada konsumen hingga terjadinya proses sebuah Keputusan pembelian. Seiring berkembangnya Teknologi yang semakin maju memudahkan masyarakat dalam berbelanja, salah satunya belanja online. Masyarakat lebih memilih belanja online karena kemudahannya, lebih menghemat waktu, dan tenaga. Setiap marketplace memiliki pelayanan yang berbeda-beda. Sehingga dengan adanya layanan dan fitur-fitur yang ditawarkan, mengakibatkan timbulnya rasa minat beli bagi konsumen. Konsumen memiliki beberapa pilihan alternatif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, namun sebelum mereka membuat keputusan tersebut, biasanya mereka memiliki rencana alternatif atau tertarik pada produk yang dipilih.

Minat beli menjadi salah satu faktor sebelum terjadinya keputusan dalam pembelian. Dalam hal ini minat beli sangatlah penting karena minat beli merupakan tahapan yang sangat krusial, terkait dengan motivasi internal seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya evaluasi positif terhadap produk yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Para ahli Schiffman & Kanuk (2020) mengatakan bahwa Minat beli dapat diungkapkan sebagai sebuah proses di mana pemusatan konsumen atas suatu produk untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk yang mereka inginkan lewat kunjungan ke outlet produk yang membentuk suatu persepsi. Begitupun juga

Philip Kotler (2016) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tertentu.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arin Urnika & Imroatul Khasanah (2023), Agung Waluyo & Yudha Trishananto (2022), Indri Minarti *et al.* (2022), Sharene Olivia Dermawan & Sylvia Fettry Elvira Maratno (2023), Eka Virawati & Andriani Samsuri (2020), Ustadriatul Mukarromah *et al.* (2022), Iqbal Aditya Nugroho (2022), Ayu Wandira (2022), Afida Mar'atus Solikha (2022) menyatakan bahwa variabel minat beli sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Garnis Irawanti (2024) menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh negatif/tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kota dengan julukan kota pendidikan di Jawa Timur adalah Kota Malang. Nama Kota Malang menjadi Kota Pendidikan sudah melekat pada kota ini sejak pemerintahan Hindia Belanda. Hal ini karena adanya beberapa lembaga pendidikan khususnya Perguruan Tinggi yang didirikan di Malang sejak zaman tersebut. Tidak hanya sekedar julukan saja ada beberapa kampus-kampus ternama yang ada di Malang seperti (UNISMA) Universitas Islam Malang, (UMM) Universitas Muhammadiyah Malang, (UM) Universitas Negeri Malang, (UB) Universitas Brawijaya, (UIN Malang) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan lain-lain. Kampus tersebut memiliki fasilitas dan juga pilihan jurusan yang beragam. Hal ini membuat Malang menjadi pusat kota pendidikan dan banyak di pilih oleh para calon mahasiswa. Sehingga populasi penduduk di Kota Malang semakin bertambah.

Begitupun beragam kalangan mulai dari usia remaja hingga dewasa yang mendominasi pendatang baru. (edukasi.okezone.com)

Di zaman sekarang ini *trend* melakukan belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia dikarenakan kemudahan yang diberikan. Jual beli *online* merupakan salah satu inovasi teknologi yang disajikan bagi para pengguna internet. Kemudahan dalam mengakses internet membuat penggunanya memilih alternatif melakukan belanja melalui *online* yaitu cukup dengan membuka website *online shop* ataupun aplikasi yang dituju para pembeli sudah dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan pada toko online tersebut. Dalam hal ini membuktikan bahwa sebuah teknologi berhasil memegang peranan signifikan dan penting dalam kehidupan manusia.

Belanja online telah menggantikan metode belanja konvensional secara bertahap. Masyarakat kini lebih memilih untuk berbelanja dari rumah dengan hanya beberapa klik, berkat kemudahan akses internet dan teknologi yang semakin canggih. Laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa pada awal 2023, sekitar 178,9 juta orang di Indonesia terlibat dalam belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa belanja online bukan hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. (Delia Anggraini, 2023)

**Tabel 1. 1 Data Platform Belanja Online di Indonesia**

No.	Tahun Berdiri	Nama Platform	Total Kunjungan
1	2015	Shopee	237.000.000
2	2021	TikTok Shop	125.000.000
3	2009	Tokopedia	88.900.000
4	2012	Lazada	47.690.000
5	2011	Blibli	28.890.000
6	2015	Orami	18.660.000
7	2011	Bukalapak	11.200.000
8	2017	Klik Indomaret	2.662.000
9	2012	Zalora	2.065.000
10	2017	Sociolla	1.368.000
11	2020	Facebook Marketplace	933.000
12	2020	Instagram Shop	890.000
13	2015	OLX Indonesia	778.000
14	2020	WhatsApp Shop	560.000
15	2015	MapClub	476.536
16	2017	Jakmall	476.536
17	2013	iStyle	334.341
18	2015	Sephora Indonesia	221.595

Sumber : *sasanadigital.com (2023)*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas yang merupakan data platform belanja *online* di Indonesia dengan jumlah total pengunjung masing-masing platform di tahun 2023, dapat dilihat bahwa tabel diatas merupakan macam-macam platform belanja *online* di Indonesia dengan kategori *marketplace*, *e-commerce*, dan *social commerce* yang memiliki pelayanan yang berbeda-beda. Platform tersebut memudahkan para konsumen untuk berbelanja dengan apa yang mereka cari seperti produk *fashion*, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, *voucher game*, produk kuliner, dan masih banyak lagi pelayanan yang diberikan dari masing masing platform.

Pada saat itu munculah istilah-istilah baru dalam dunia belanja online yaitu *Marketplace*, *E-commerce*, dan *Social Commerce*. Platform *Marketplace* adalah sebuah wadah platform yang memberikan dan menyediakan sarana dan fasilitas untuk pihak lain berjualan. Dan untuk *e-commerce* adalah platform berjualan online yang menjual produk dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan *social commerce* adalah kolaborasi atau gabungan antara *social media* dengan *marketplace* maupun *social media* dengan *e-commerce* (Rian Rahmanda, 2024).

Seiring berkembangnya teknologi dan zaman mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang semakin tinggi antar perusahaan platform belanja online, salah satunya berlomba-lomba dalam meningkatkan pelayanannya agar para konsumen tertarik untuk menggunakan platform tersebut. Salah satu fitur yang terkenal didunia belanja online saat ini adalah *live shopping*. Dimana *live shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja secara online yang dilakukan secara langsung melalui *live streaming* dan dalam durasi tertentu saja (Vinia Fransiska, 2020). Berikut adalah platform yang mendukung fitur *live shopping* :

**Tabel 1. 2 Daftar Platform yang mendukung fitur live shopping di tahun 2023 versi Snapchart**

Tahun Berdiri	Tahun Rilis	Nama Platform	Persentase Pengunjung
2015	2019	Shopee (Shopee Live)	67%
2021	2021	TikTok Shop (TikTok Live Shopping)	18%
2009	2018	Tokopedia (Live Streaming)	10%
2012	2019	Lazada (LazLive)	2%

Sumber : *youngster.com (2023)*

Hasil dari data diatas terkait dengan platform yang mendukung fitur *live shopping* di tahun 2024 versi Snapchart menunjukkan bahwa platform Shopee

paling mendominasi dari kompetitornya yang menggunakan fitur yang sama, yang dimana sebesar 67% masyarakat menggunakan platform tersebut untuk berbelanja. Lalu disusul platform TikTok Shop dimana menempati urutan kedua dengan presentase paling jauh sebesar 18% masyarakat menggunakan platform tersebut untuk berbelanja, lalu pada urutan ketiga yaitu Tokopedia dengan presentase 10%, dan urutan terakhir yaitu Lazada dengan presentase 2%.

Dari kesekian platform belanja online, TikTok Shop merupakan salah satu dari kesekian platform yang merupakan platform pendatang baru. TikTok Shop merupakan fitur berbelanja online yang ditawarkan oleh platform *social media* Tiktok. Tiktok merupakan *social media* berbasis konten video yang berdiri pada tahun 2016 oleh perusahaan ByteDance Ltd. Tiktok resmi meluncurkan Tiktok Shop pada bulan April 2021 di Indonesia. Tiktok Shop merupakan fitur baru yang memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas mencari hiburan sekaligus berbelanja didalam satu aplikasi yang sama. Hal ini dilakukan Tiktok karena melihat awal mula perkembangan di Cina dengan nama Douyin. (Sirclo, 2021)

Keputusan pembelian di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, yang mencakup berbagai aspek penting. Salah satu faktor utama adalah kemudahan penggunaan aplikasi, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam navigasi dan proses transaksi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli. Selain itu, pelayanan terhadap penjual dan platform juga berperan penting, ketika

konsumen merasa aman dan yakin akan pemberian pelayanan yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan bersama-sama dapat menjelaskan sekitar 83,17% variasi dalam keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. (Sonny Fransisco *et. al*, 2023)

Selain itu, interaksi langsung melalui *live streaming* dan etalase produk menjadi fenomena menarik lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan konsumen, memberikan informasi mendetail tentang produk, serta menjawab pertanyaan secara langsung. Penawaran menarik seperti voucher gratis, ongkos kirim, dan diskon selama sesi *live streaming* juga meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kombinasi dari berbagai strategi pemasaran ini, TikTok Shop berhasil menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

Meskipun TikTok Shop menawarkan keunggulan unik seperti integrasi belanja langsung dari konten video dan pendekatan interaktif melalui influencer, dan berbagai pelayanan yang menunjang keputusan membeli, konsumen belum tentu berminat memilihnya dibandingkan platform yang lebih mapan seperti kompetitornya seperti Shopee. Shopee telah lama dikenal dengan berbagai fitur yang diandalkan konsumen, seperti diskon besar, sistem pembayaran yang aman dan beragam, serta layanan konsumen yang responsif. Sementara TikTok Shop menawarkan cara baru untuk menemukan dan membeli produk. Kurangnya pengalaman berbelanja sebelumnya di TikTok

Shop dan kebiasaan berbelanja yang sudah terbangun di platform seperti Shopee membuat konsumen ragu-ragu untuk berpindah, meskipun TikTok Shop memiliki daya tarik yang besar.

Berdasarkan data yang sudah terlampir pada Lampiran 1. Ulasan & Review pada Play Store yang merupakan sebuah aplikasi *center* berbasis *smartphone* android, yang menunjukkan adanya penilaian kualitas pelayanan yang di berikan oleh konsumen maupun pengguna TikTok Shop, mereka yang sudah mempunyai pengalaman menggunakan platform TikTok Shop berinisiatif untuk menilai bahwa TikTok Shop mempunyai kualitas pelayanan yang sangat baik dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli suatu produk merek yang dicari pada TikTok Shop karena kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi masih ada juga ulasan para konsumen yang menilai buruk tentang pelayanan di TikTok Shop dan rata-rata menilai bahwa pelayanan yang diberikan terkadang kurang baik dan tidak sesuai yang diharapkan konsumen. Ulasan tersebut mempunyai total *review* 20 juta lebih dan memiliki *rating* 4.3/5.0.

Dengan meningkatnya pengguna TikTok sebagai media sosial yang juga berfungsi sebagai platform belanja, penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yang merupakan langkah awal sebelum konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks ini, minat beli menjadi jembatan, karena minat beli yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengambil fenomena yang ada untuk meneliti tentang TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan mengapa masyarakat lebih memilih TikTok Shop sebagai platform belanja mereka dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dan fenomenya inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI MINAT BELI”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari judul dan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat konsumen tentang kualitas layanan, keputusan pembelian, dan minat beli pada TikTok Shop?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada TikTok Shop?
5. Apakah minat beli memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan minat beli pada TikTok Shop.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada TikTok Shop.
5. Untuk menguji dan menganalisis minat beli memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, sumbangsih, pertimbangan atau masukan bagi pihak TikTok Shop dalam melakukan pengembangan dan keputusan khususnya mengenai kualitas pelayanan yang di tetapkan dengan memperhatikan lebih lanjut mengenai minat beli, dan bagaimana tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat di jadikan landasan atau referensi bagi peneliti selajutnya dalam membuat model penelitian lanjutan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi variabel minat beli yang lebih menyeluruh dengan objek yang berbeda.