

BAB I

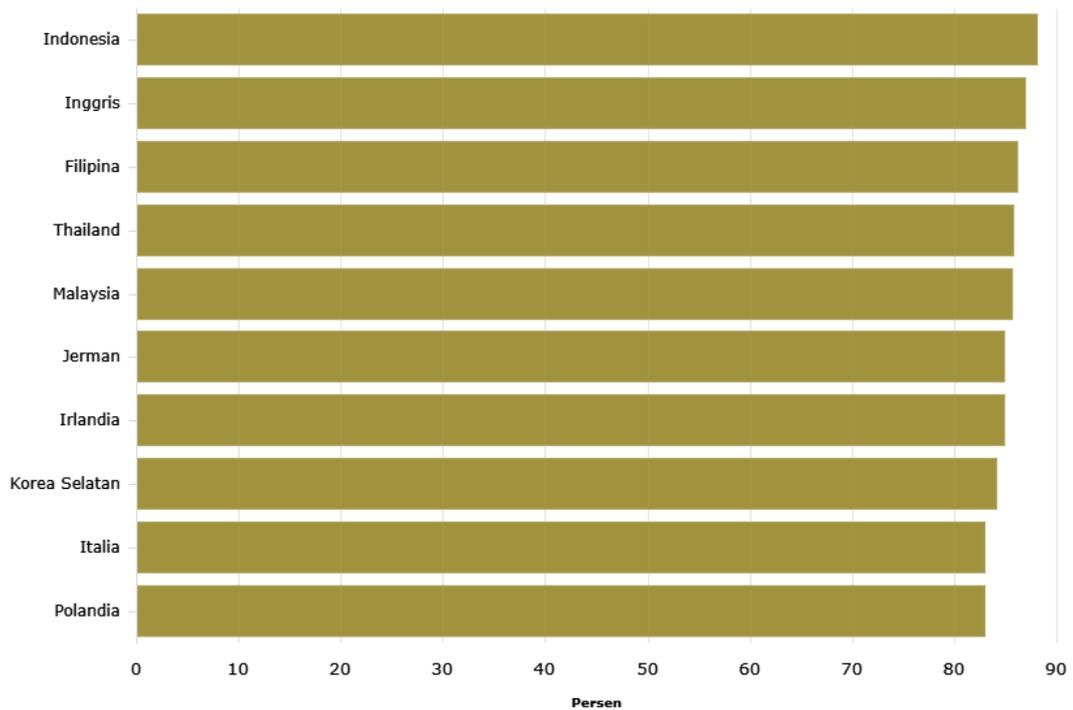
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam dunia digital yang sangat berkembang pesat dan terus mengalami peningkatan membuat banyaknya segala aktifitas dikerjakan dengan menggunakan canggihnya teknologi. Sektor perdagangan menjadi salah satu bidang yang mengalami perubahan besar akibat perkembangan teknologi informasi. Aktivitas transaksi jual beli adalah bagian yang wajar dalam aktivitas hidup manusia, termasuk dalam memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya. Permintaan konsumsi dari masyarakat terus meningkat setiap tahun, sehingga mendorong mereka untuk mencari cara yang lebih praktis dalam mendapatkan barang-barang yang mereka perlukan. Sebagai hasil dari fenomena ini, semakin banyak muncul platform *e-commerce* yang dapat memberikan dukungan bagi penjual yang berjualan online.

Dengan adanya *e-commerce* menghasilkan banyak manfaat bagi para penggunanya, dimana pengguna dapat menghemat waktunya dalam berbelanja karena tidak perlu repot datang ke toko secara langsung dengan tujuan membeli sesuatu yang diinginkannya dan hanya perlu menggunakan handphone untuk mengakses platform ataupun aplikasi *e-commerce*. Konsumen bisa menggunakan platform tersebut dimana saja dan kapan saja, tidak mengenal batas waktu. Konsumen bisa membandingkan kualitas dan harga suatu barang dengan adanya banyak toko yang berbeda dan dapat memilih sesuai keinginannya. Selain itu, para konsumen bisa mengakses barang barang jauh dari tempat tinggal mereka. (Tusanputri and Amron 2021).

Berdasarkan data We Are Social dari hasil survei pada tahun 2021, membuktikan bahwa negara Indonesia berada di persentase negara dengan menggunakan *e-commerce* terbesar secara global, yaitu sebesar 88,1%. Angka melebihi jumlah persentase dari rata-rata yang dihasilkan *e-commerce* global, yakni 78,6%. Tertera pada gambar berikut:



Dkatadata.co.id

databoks

Sumber: databooks, 2022

Gambar 1 10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)

Menurut hasil penelitian yang telah diteliti oleh Katadata Insight Center (KIC), jumlahnya mencapai 56,6% generasi muda di Indonesia mengatakan dan mengaku bahwa mereka pernah menggunakan aplikasi belanja untuk membeli barang yang diinginkan. KIC melakukan survey di tanggal 13-18 April 2021 dengan total responden 1.146 orang yang usianya dari 18 sampai 29 tahun dari daerah Jabodetabek, Bandung, dan juga Yogyakarta. Karena salah satu bentuk dari *e-commerce* yang sudah nempel di pikiran masyarakat luas adalah sebuah aplikasi sosial media. Terdapat banyak jenis aplikasi social media yang dapat digunakan untuk berbelanja salah satunya yang sedang ramai yaitu *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah fitur baru yang dibuat oleh TikTok. Zhang Yiming dari negeri Tiongkok ataupun China yang merilis sebuah aplikasi sosial media yang berisi video dan music pada bulan September 2016. Aplikasi TikTok telah mencapai 2 miliar pengguna yang mengunduh pada awal tahun 2020. Menurut data dari Sensor Tower pada tahun 2021, negara Indonesia menduduki posisi teratas sebagai negara terbanyak yang mengunduh aplikasi TikTok sebanyak 11%. Kemudian dibawah

Khansa Hasna Nurhaliza, 2024

PENGARUH HARGA, ISLAMIC BRANDING, DAN INTERAKSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN TIKTOK SHOP

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.Repository.upnvj.ac.id]

negara Indonesia ada negara Brazil dengan persentase 9% dari jumlah keseluruhan yang mengunduh. (Lidwina 2021)

TikTok menambah fitur baru yang dinamakan *TikTok Shop* pada bulan April 2021. Fungsi utama *TikTok Shop* seperti Namanya yakni untuk melakukan jual beli melalui aplikasi TikTok. Hal ini menjadikan *TikTok Shop* menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja online, dikarenakan memudahkan sekali berbelanja sambil bermain sosial media. *TikTok Shop* memberikan beberapa tawaran dalam kemudahan bertransaksi serta produk yang dijual juga berbagai varian mulai dari fashion, makanan, hingga alat kebutuhan rumah tangga atau furniture dan juga gadget. Penjual di *TikTok Shop* ini memakai teknik marketing dengan memanfaatkan fitur tiktok yaitu video music yang dibuat semenarik mungkin.

TikTok Shop masuk kedalam salah satu dari sekian banyak *online shop* yang terbit di Indonesia, seperti halnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka lapak, dsb. Disaat gemparnya kegiatan jual beli *online* seperti sekarang, tidak sedikit masyarakat yang masih ragu dan takut untuk berbelanja melau online shop. Ketakutan yang biasa muncul seperti resiko yang didapat mungkin terjadi seperti, penipuan, kualitas barang tidak sesuai, dan permasalahan pembayaran. Maka dari itu, konsumen harus lebih selektif dalam mencari dan mendapatkan sebuah informasi dari sebuah produk yang akan dibeli karena hal ini sangat penting.

Dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, para konsumen mempunyai banyak faktor yang biasanya menjadi pertimbangan untuk proses belanja online. Faktor utama konsumen yang dilihat sebelum membeli produk secara online adalah harga. Alasan utama konsumen mempertimbangkan harga saat membeli produk adalah karena harga menjadi faktor yang sangat penting bagi mereka. Terdapat banyak toko yang menggunakan akun TikTok untuk menjual produk mereka, sehingga menciptakan persaingan harga yang cukup ketat. Banyak produk yang ditawarkan oleh berbagai toko memiliki kualitas yang serupa, namun perbedaan harga menjadi poin yang menonjol. Perbedaan yang sering terjadi contohnya pada *TikTok Shop* memberikan tawaran harga yang lebih rendah, sementara apabila dibandingkan shopee memberi harga yang lebih tinggi dimana kualitas produk yang tertera sama, sehingga menimbulkan rasa kecewa karena konsumen dirugikan saat membeli, harga yang ditawarkan berbeda tapi kualitas produknya sama. Selain itu,

persaingan yang terjadi diantara *e-commerce* satu dengan yang lain juga ada pada diskon harga.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Aya et al. 2013), ditemukan bahwa adanya penawaran diskon harga di suatu toko dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Diskon diharapkan dapat menarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak dan meningkatkan penjualan toko tersebut. Konsumen merasa senang dan tertarik ketika dapat membeli produk dengan harga diskon, yang membuatnya lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Namun, sebagai konsumen, penting untuk bijak dalam mengambil keputusan pembelian di toko online. Meskipun produk di toko lain mungkin memiliki harga yang lebih tinggi, namun jika mendapatkan diskon, maka harganya bisa menjadi lebih murah. Oleh karena itu, sebelum membeli, sebaiknya melakukan perbandingan harga dan juga melihat faktor penting yang lain seperti kualitas produk, reputasi penjual, dan kebutuhan pribadi. Memahami kebijakan diskon dan melihat apakah diskon tersebut benar-benar memberikan manfaat dan nilai yang lebih baik bagi konsumen adalah langkah yang bijak dalam mengambil keputusan pembelian di toko online.

Pada waktu ini konsumen berada pada fase dimana banyaknya informasi mengenai suatu produk yang tidak berlabel halal beredar. Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Mereka menyadari bahwa konsumen Muslim menjadi target yang tepat untuk memasarkan produk-produk mereka. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah *Islamic Branding*, di mana mereka mengadopsi elemen-elemen Islam seperti kata "Islam," "Syariah," nama-nama Islam, dan label halal dalam upaya pemasaran produk mereka. Di platform *TikTok Shop*, *Islamic Branding* ini umumnya digunakan oleh produsen makanan, minuman, dan kosmetik. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yang mewajibkan mereka untuk mengkonsumsi produk yang halal. Hal ini karena apa pun yang mereka konsumsi menjadi bagian dari tubuh mereka sendiri. Bagi umat Muslim, branding tidak dapat dipisahkan dari keyakinan mereka, karena mereka meyakini bahwa semua tindakan harus bersifat ilahi. Seorang Muslim mencintai dan membenci bukan berdasarkan keinginan pribadi ataupunpun manusiawi, tetapi karena perintah Allah (Nurohman 2017). Branding Islam dalam produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan

preferensi konsumen Muslim yang mengutamakan produk halal dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan menggabungkan elemen-elemen Islam dalam branding mereka, produsen dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen Muslim yang mencari produk yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka.

Islam telah memberikan instruksi dalam ajarannya secara terperinci mengenai tentang yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan tentunya merujuk pada pedoman umat Nabi Muhammad SAW dalam Al-Quran dan hadits. *Islamic Branding* memiliki perbedaan yang signifikan karena produsen tidak hanya fokus pada produksi barang, namun juga pada nilai-nilai kejujuran dan kebenaran. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga berusaha untuk membimbing konsumen menuju jalan yang benar. Tujuan mereka bukan hanya memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga melibatkan konsumen dalam aspek spiritual dan ibadah. Meskipun suatu produk memiliki label halal, mereka lebih kritis dalam memilih produk dan memeriksa keaslian label halal tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan Muslim tidak hanya bergantung pada label halal semata, tetapi juga pada integritas produsen dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam yang lebih luas. (Yunus, 2013).

Dalam proses branding diperlukannya interaksi ataupun konektivitas antara penjual dan konsumen dimana bagian utama dalam platform bisnis *e-commerce* adalah konektivitas ataupun relasi. Hal ini terjadi ketika konsumen mulai *connected* ataupun terhubung, maka akses untuk mendapat informasi terkait produk ataupun jasa bukan lagi menjadi hal yang sulit. Saling berbagi konten ataupun rating satu sama lain antar konsumen maupun para *reviewer* adalah sedikit gambaran dampak dari konektivitas pada perilaku berbelanja bagi pengguna internet (Istiqomawati et al. 2022). Indonesia merupakan negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia yang diharapkan dapat menangkap fenomena global ini. Dimana saat konsumen bertanya detail mengenai suatu produk maka penjual harus memberikan jawaban yang baik kepada konsumen guna untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Di aplikasi *TikTok Shop* ada fitur chat yang disediakan untuk berkomunikasi untuk bertanya mengenai produk, untuk menanyakan pengiriman, dan lain sebagainya. Dengan interaksi yang baik dan komunikatif akan membuat konsumen jadi lebih puas untuk berbelanja,

dan itu merupakan hal yang penting bagi sebuah toko untuk memuaskan hati para konsumen. (Panggabean 2017)

Sama seperti interaksi penjualan yang lain, interaksi penjualan pada pasar merupakan proses yang pasti terjadi dan hal penting. interaksi penjualan seperti ini biasanya disebut sebagai interaksi oleh si penjual dan si pembeli. Interaksi penjualan antara penjual dan pembeli didasari oleh kebutuhan yang saling berkait. Penjual itu butuh pembeli untuk membeli produk ataupun jasa yang mereka tawarkan, sedangkan pembeli juga butuh penjual untuk memperoleh barang ataupun layanan yang dibutuhkan. Hubungan ini dapat disebut sebagai mutualisme ataupun saling mempengaruhi, di mana penjual dan pembeli itu saling mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan (Panggabean 2017).

Berdasarkan masalah atau fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini didasari dari kondisi *TikTok Shop* yang terbilang masih tergolong baru tetapi saat ini cenderung terbukti sering digunakan oleh para konsumen dari *e-commerce* lain dan walaupun baru tetapi mampu bersaing dan terbukti sering digunakan oleh para konsumen saat ini. Tentunya didalamnya juga terdapat kontribusi para konsumen sebagai salah satu pengguna *TikTok Shop. Novelty* yang terdapat di penelitian ini yaitu berdasarkan variabel sebagai variabel tambahan penguat dimana belum terdapat penelitian yang secara spesifik membahas mengenai pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*.

Sehingga dengan melihat kembali permasalahan yang ada saat ini, peneliti hendak meneliti lebih lanjut mengenai *TikTok Shop* terutama untuk para konsumen baru yang ingin berbelanja dan paham menggunakan aplikasi *TikTok Shop*. Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana variabel harga, *Islamic Branding* dan cara para penjual berinteraksi baik dalam penjualan yang diberikan pelaku usaha online.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk di *TikTok Shop*?
2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk di *TikTok Shop*?
3. Apakah interaksi penjualan dari fitur-fitur tiktokshop berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk di *TikTok Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic brand* terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh interaksi penjualan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ditinjau dari beberapa aspek adalah sebagai berikut:

a) Aspek Teoritis

Menjadi sebuah referensi dalam melakukan penelitian lain dengan hasil yang lebih baik dan maksimal tepatnya pada penelitian keputusan pembelian khususnya pada pembelian produk di *TikTok Shop*. Selain itu, sebagai sumber wawasan dan pengetahuan dalam keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*.

b) Aspek Praktisi

Mengulas imbauan dan juga tujuan yang diperoleh dari penelitian ini, menjadi bahan acuan pandangan dalam pengambilan kebijakan dan ketentuan pihak perusahaan supaya lebih memperhatikan aplikasi *TikTok Shop* dalam hal menentukan harga, *Islamic Branding*, dan interaksi kepada konsumen. Selain itu,

penelitian ini dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan bentuk aktivitas dalam rangka menghadapi perkembangan industry sehingga dapat bertumbuh dan berkembang sesuai dengan meningkatnya penjualan produk di *TikTok Shop*.