

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

E-commerce telah bertransformasi sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, dengan toko online kini mempermudah pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. *E-commerce* juga membuat Anda tampil aman dan puas. Marketplace adalah situs pembelian online paling populer. Banyaknya keuntungan dan kemudahan yang di tawarkan menjadi aspek untuk mendorong mereka memilih *marketplace* untuk memajukan bisnisnya. Keuntungan lainnya mampu menarik konsumen dan mampu menjangkau target yang efektif (Irawan 2020)

Tiktok kini berkembang yang awalnya hanya video kini menjadi alat *e-commerce* dengan lebih dari satu miliar aktif pengguna (statista.com). Sementara itu tiktok di Indonesia sangat populer pada kalangan generasi muda, yang merupakan segmen pasar yang sangat aktif di sosial media. Salah satu fitur tiktok yaitu fitur tiktok shop selalu berkembang untuk meningkatkan minat konsumen memudahkan konsumen dalam beli barang yang di inginkan. Pelanggan lebih cenderung terpengaruh oleh konten video dan ulasan dari pengguna lain.

Jumlah transaksi yang meningkat di tiktok shop disebabkan oleh peran penting ulasan pelanggan dan rating produk. Selama beberapa waktu, ulasan dan rating telah menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian pelanggan dalam *e-commerce*. Ulasan pelanggan yang telah menggunakan produk memberikan informasi yang dianggap lebih objektif dan adil daripada promosi

dari penjual. Namun, rating produk memberikan ringkasan visual kualitas produk yang mudah dipahami oleh konsumen (Mokodompit et al., 2022).

Dalam lingkungan digital yang berkembang, pembeli umumnya mengandalkan diskon harga, penilaian, dan ulasan sebelum menentukan pilihan. Untuk berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan taktik pemasaran dan penjualan yang lebih sukses di era digital, penelitian ini akan menawarkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian online.

Konsumen memulai proses pengambilan keputusan pembelian dengan mengidentifikasi masalahnya, meneliti merek atau produk tertentu, dan kemudian menilai merek atau produk tersebut. Tergantung pada seberapa baik masing-masing opsi dapat mengatasi masalah tersebut, sejumlah prosedur akan berujung pada pilihan pembelian (Tjiptono 2014).

Diskon adalah jenis promosi penjualan yang mudah karena hanya mengakibatkan penurunan harga produk dalam jangka pendek. Dalam waktu tertentu taktik ini berupaya untuk meningkatkan penjualan produk (Yufa dan Lestari, 2023). Selain itu pelanggan bereaksi cepat terhadap pengurangan produk dengan diskon mendapat lebih banyak perhatian dari pelanggan dibandingkan dengan harga reguler karena diskon yang signifikan membangkitkan rasa ingin tahu mereka dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Komentar pelanggan yang dinyatakan dalam skala tertentu disebut rating. Bintang adalah skala yang paling banyak digunakan. Kualitas produk meningkat seiring dengan banyaknya bintang yang diberikan pelanggan. Salah satu permasalahan yang muncul ketika mahasiswa membeli produk di TikTok Shop

adalah mereka sering mengeluh bahwa deskripsi produk penjual tidak sesuai dengan barang sebenarnya yang dikirimkan ke pelanggan. Oleh karena itu, pemeringkatan diperkirakan akan memberikan evaluasi yang sesuai mengenai kualitas barang dan jasa. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan dapat melihat rating produk atau toko dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian. Mereka juga dapat menilai suatu item dari bintang lima hingga satu bintang berdasarkan tanda terima item tersebut..(Istiqomah, 2020)

Ulasan pelanggan mengacu pada informasi tentang bagaimana suatu produk dinilai sehubungan dengan faktor-faktor tertentu. Dengan informasi tersebut, pelanggan dapat menggunakan evaluasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya yang pernah membeli barang di pedagang online untuk menentukan kualitas produk yang diinginkannya. Karena setiap ulasan pelanggan bersifat unik, masalah ulasan produk di toko TikTok sering kali tidak dapat diandalkan.(Yofina 2020)

Penelitian diskon harga, rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian banyak yang meneliti, namun pada penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel menyatakan signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Aini et al., 2022) menyatakan bahwa rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Khaivi & Sismanto, 2024) menyatakan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu masih tidak adanya ke konsistenan sehingga memunculkan peluang penelitian lebih lanjut untuk mengkaji hubungan variabel secara mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemilik bisnis dalam memahami pentingnya diskon harga, rating dan ulasan

dalam konteks *e-commerce*. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor ini, pelaku usaha dapat merancang strategi promosi dan pemasaran yang lebih efektif di tiktok shop, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen.

Akhirnya hasil dari penelitian ini nanti diharapkan dapat menambah ilmu tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks *platform* media sosial yang sedang berkembang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi bisnis yang ingin memaksimalkan potensi Tiktok sebagai saluran penjualan (Rishi et al., 2022). Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti mengambil judul Pengaruh Diskon Harga, Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Tiktok Shop

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tiktok shop?
2. Apakah rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop?
3. Apakah ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop?
4. Apakah diskon harga, rating konsumen dan ulasan konsumen secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di tiktok shop?
5. Manakah yang paling dominan dari diskon harga, rating konsumen dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari permasalahan diatas penulis dapat menyimpulkan tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen di tiktok shop.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan rating terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop
4. Mengetahui apakah diskon harga, rating konsumen dan ulasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.
5. Mengetahui pengaruh mana yang paling dominan antara diskon harga, rating konsumen dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis: bahwa hasil penelitian ini dapat menambah wawasan ilmiah dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan sejauh mana diskon harga, rating, dan ulasan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Khususnya terkait *e-commerce* di *platform* media sosial seperti tiktok shop.

2. Manfaat praktis:

a) Bagi konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan memahami perilaku belanja mereka sendiri. Konsumen dapat memanfaatkan diskon harga yang besar tetapi mempertimbangkan **rating** serta ulasan dalam pembelian.

b) Bagi *e-commerce* tiktok

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk manajemen pemasaran cara menarik konsumen. *E-commerce* dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan konversi penjualan serta bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan pemikiran peneliti mendatang atau referensi peneliti tentang pengembangan teori. Diskon harga, rating dan ulasan konsumen dapat menjadi wawasan penelitian selanjutnya.