

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet di Indonesia yang berkembang sangat pesat ini menyebabkan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Penggunaan internet sendiri tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, dan bisnis. Meningkatnya penggunaan internet juga dapat memunculkan model yang berbeda, salah satunya adalah model transaksi jual beli. Dengan dukungan teknologi internet penjualan dan pembelian secara online semakin marak bermunculan di E-commerce maupun Marketplace yang menjadi situs belanja para konsumen (Hermawan, 2021).

Dalam melakukan jual beli tentu tidak bisa dengan cara asal, ada aturan-aturan yang mengikatnya, apabila jika jual beli dikaitkan dengan agama, karena dalam melakukan jual beli terdapat dua pihak yang salah satunya tidak boleh merasa dirugikan. Dalam islam jual beli diperkenalkan dengan bidang muamalah. Pengertian muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan definisi pengertian muamalah dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.

Aktifitas jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia sehari-hari yang diharamkan Allah sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah/2:275

وَاحِلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ق

Artinya: “*Sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*” (QS. Al-Baqarah 2:275).

Syarat jual beli dalam Islam sebenarnya sudah terpenuhi oleh jual beli online, dimana selama benda yang dijual tidak najis dan memberikan manfaat, maka benda-benda tersebut halal hukumnya atau boleh diperjual belikan. Online shopping atau yang sering disebut belanja via online ini adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui gambar atau video di suatu website atau toko online (Meylinda, 2017).

Dalam transaksi bisnis online telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat diperlukan. Kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online ini sangat diminati oleh masyarakat sangat ini, dengan keterbatasan waktu dan tempat masyarakat tetap bisa dengan mudah berbelanja walaupun hanya di rumah atau di kantor (Martini et al., 2022)

Tiktok merupakan platform media sosial video pendek kreatif musik yang diluncurkan oleh perusahaan Cina Bytedance pada 20 September 2016. Tiktok dengan karakter aplikasi yang unik, yang memungkinkan para pengguna untuk membuat konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk video hiburan, tetapi juga untuk pemasaran dan bisnis online.

Menurut data yang disajikan Hootsuite pengguna internet berjumlah 175,4 juta di Indonesia sepanjang tahun 2020, dari data juga diketahui sebanyak 332,8 juta masyarakat Indonesia menggunakan ponsel, dan 160 juta pengguna aktif

media sosial (Mumtaz & Saino, 2021). Aplikasi tiktok pada tahun 2021 di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yaitu dengan adanya fitur Tiktok Shop yang mulai terkenal pada Maret 2021, Tiktok Shop berhasil mencatat peningkatan penjualan lebih dari 50%. Peningkatan pesat pengguna aplikasi Tiktok meningkatkan nilai pemasaran Tiktok Shop secara besar-besaran. Tiktok Shop menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. dengan berbagai produk yang ditawarkan pada Tiktok Shop bertujuan untuk menciptakan minat beli konsumen (Yanti et al., 2023).

Platform media sosial seperti halnya Tiktok shop ini tentunya akan sangat bermanfaat bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan suatu produk, khususnya untuk pebisnis online yang mana tidak mempunyai outlet atau offline store dan hanya mengandalkan media sosial sebagai tempat penjualan (Supriyanto et al., 2023).

Belakangan ini fenomena penjualan produk pakaian di Tiktok Shop semakin berkembang, banyak brand baru yang bermunculan tetapi tidak kalah saing dengan brand yang sudah terkenal. Banyak merk pakaian yang dijual dengan harga yang terjangkau (Agustin & Amron, 2022).

Pakaian adalah salah satu nikmat yang diberikan Allah SWT. Allah jadikan manusia memiliki pakaian-pakaian yang memberikan banyak masalah untuk manusia. Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-A'raff/7: 26.

يُبْنِيْ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ

ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: *“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan”* (QS Al-A’raf 7:26).

Islam mengatur para umatnya untuk berpakaian baik dan sopan, Islam juga tidak melarang umatnya untuk tampil menarik dan islam mengajarkan umatnya berpenampilan sebaik mungkin, akan tetapi islam menetapkan adab dalam berpakaian yaitu tidak terbuka (menutup aurat), tidak transparan, dan tidak menyerupai lawan jenis (Fitra, 2020).

Tiktok Shop menjadi salah satu platform e-commers yang banyak diminati karena potongan harga pada pembelian pertama kali, voucher gratis ongkir, dan pengiriman juga termasuk cepat maka dari itu Tiktok Shop sekarang banyak diminati.

Diantara banyaknya fitur pada Marketplace, Tiktok Shop memiliki fitur yaitu Rating atau Penilaian pada toko online yang berada pada Tiktok Shop. Merupakan fitur yang menarik banyak perhatian para konsumen, karena konsumen biasanya sering melihat Rating pada toko online terlebih dahulu. Rating adalah bagian dari review atau ulasan yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

Gambar 1. 1 Rating Toko



Fitur kedua yang juga menarik banyak perhatian para konsumen, yaitu fitur Ulasan Konsumen, dimana konsumen dapat memberikan ulasan mereka

setelah mendapat barang yang telah dibeli, atau kendala setelah menerima barang tersebut, seringkali seseorang ketika ingin berbelanja ia akan melihat ulasan atau review dari konsumen lain tentang produk tersebut, terkait ulasan konsumen sering kali menjadikan seseorang terpengaruhi minatnya untuk membeli suatu barang. Ulasan online adalah salah satu fitur yang menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen (Riyanjaya & Andarini, 2022).

The most widespread definition of eWOM communication stems from Hennig-Thurau et al. (2004) who describe it “as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.” (Trenz & Berger, 2013)

(Definisi komunikasi eWOM yang paling luas berasal dari Hennig-Thurau dkk (2004) yang menggambarkannya “sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui Internet”).

Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen



Selain itu juga, kualitas produk sangat penting dalam menarik minat beli konsumen, karena pada dasarnya setiap orang yang ingin membeli suatu produk ingin mendapatkan kualitas produk yang baik dari produk yang mereka beli

(Hartati, 2021). Jika kualitas suatu produk tersebut baik dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan menyesal membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk. Pengalaman baik dan buruk dengan produk mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi atau tidak. Sehingga manager bisnis dituntut untuk menciptakan suatu produk sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Rating Toko, Ulasan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian pada Aplikasi Tiktok”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Rating Toko, Ulasan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok?
2. Apakah Rating Toko, Ulasan Konsumen, dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Rating Toko, Ulasan Konsumen, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada aplikasi Tiktok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Rating Toko, Ulasan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada aplikasi Tiktok.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan untuk mengetahui lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam membeli pakaian pada aplikasi Tiktok, Khususnya berkenaan dengan Rating Toko, Ulasan Konsumen, dan Kualitas Produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Penulis, mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana minat beli konsumen, terutama pengaruh Rating toko, Ulasan konsumen dan Kualitas produk dan bagaimana signifikansi dari pengaruh tersebut sehingga bisa dianalisis agar mampu memberi informasi sebagai bahan masukan bagi penjual pada aplikasi Tiktok untuk memberikan kualitas terbaik pada produknya sesuai dengan Rating toko dan Ulasan baik dari konsumen.

- b. Pembaca dan penulis lain, untuk menambah pengetahuan dan informasi serta sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Perguruan tinggi, sumbangan pemikiran dari penulis dalam rangka menambah khazanah ilmu pengetahuan untuk pihak perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin.
- d. Bagi pemilik toko online pada aplikasi Tiktok, khususnya toko pakaian diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga kedepannya dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti dan kekeliruan dalam memenuhi tujuan penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional agar lebih terarahnya penelitian ini:

1. Minat adalah keinginan yang kuat, gairah atau kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Minat dimaksud peneliti adalah minat beli yang mempengaruhi seseorang untuk membeli pakaian pada aplikasi Tiktok.
2. Ulasan konsumen merupakan ulasan yang mengandung informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. Ulasan ini merupakan pendapat langsung dari konsumen. Ulasan ini digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari informasi dan nantinya akan mempengaruhi minat beli seseorang (Martini et al., 2022).

3. Rating toko merupakan suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk bintang, ini menunjukkan peringkat penjualan semakin baik. Rating juga Sebagian dari ulasan online tetapi menggunakan simbol bintang (Nurhayati et al., 2023)
4. Kualitas produk artinya produk yang ditawarkan pada pembeli mampu memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong bahwa Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya.

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian sebagai bahan acuan peneliti. Berikut penelitian terdahulu yang akan peneliti gunakan:

1. Penelitian terdahulu oleh Bayu Kurniawan (2021) yang berjudul *Pengaruh online customer reviews dan rating terhadap minat pembelian di Lazada*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modeling berbasis PLS. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis teliti yaitu menggunakan variabel dependen. Namun terdapat perbedaan pada variabel yang akan diteliti pada peneliti terdahulu hanya menggunakan Online customer reviews dan Rating sedangkan penulis menambahkan variabel Kualitas produk. Dan terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, peneliti terdahulu menggunakan

Lazada sedangkan penulis menggunakan Tiktok shop sebagai objek yang akan diteliti

2. Penelitian terdahulu oleh Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto dan Reitty L. Samadi (2021) yang berjudul "*Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli E-commers Shopee*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda, Dalam penelitian yang dilakukan Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode Accidental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Penelitian yang dilakukan Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto dan Reitty L. Samadi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel Independen yaitu Kualitas Produk dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Akan tetapi juga ada perbedaannya yaitu pada variabel independen yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan variabel kualitas produk, harga dan iklan media sosial sedangkan penulis menggunakan Rating toko, Ulasan konsumen, Kualitas Produk. Dan juga terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu peneliti terdahulu menggunakan Shopee sebagai objek sementara penulis menggunakan Tiktok shop.
3. Penelitian terdahulu oleh Aditya Farhan, Suharyati dan Rosali Sembiring dengan judul "*Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel yang diambil

sebanyak 100 responden dengan metode probability sampling, dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Review berpengaruh terhadap Minat beli pada produk elektronik di E-commerce Tokopedia, Customer Rating tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk elektronik pada E-commerce Tokopedia, Rating Volume juga tidak berpengaruh terhadap Minat beli pada produk elektronik di E-commerce Tokopedia, dan Kualitas informasi berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk elektronik pada E-commerce Tokopedia. Penelitian yang dilakukan Aditya Farhan Hasrul dan kawan-kawan ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel Independen yaitu Rating dan Online Customer Review dan variabel dependen yaitu Minat Beli dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Akan tetapi juga ada perbedaannya yaitu pada variabel yang digunakan Aditya Farhan Hasrul dan kawan-kawan tidak menambahkan kualitas produk pada variabel independen.

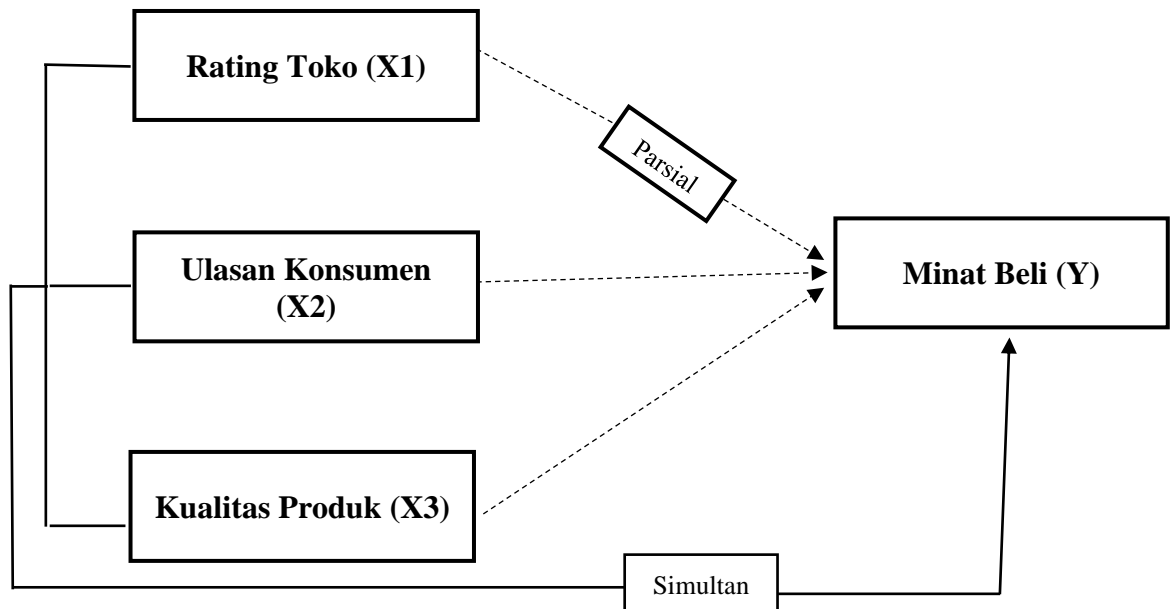
4. Penelitian terdahulu dari Okky Teguh Prakoso, Siti Aisyah, dan M. Khairul ABS (2021) dengan judul "*Pengaruh online customer review, rating toko, dan harga terhadap minat pembelian di shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017)*" penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang

diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 sampel, dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda, alat analisis yang digunakan yaitu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online customer rating, rating toko, dan harga berpengaruh pada minat pembelian di shopee. Penelitian yang dilakukan Okky Teguh Prakoso, Siti Aisyah, dan M. Khairul ABS memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel Independen yaitu Rating toko dan Online Customer Review (Ulasan konsumen) dan variabel dependen yaitu Minat pembelian dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Akan tetapi juga ada perbedaannya yaitu pada variabel yang digunakan Aditya Farhan Hasrul dan kawan-kawan tidak menambahkan kualitas produk pada variabel independent, tetapi mereka menambahkan variabel harga pada variabel independen.

G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir peneliti buat untuk memudahkan menjelaskan atau menggambarkan Variabel X dan Variabel Y.

Gambar 1. 3 Kerangka Pikir



Kerangka Konseptual yang peneliti buat diatas menggambarkan bahwa peneliti ingin melakukan penelitian tentang Rating Toko (X1), Ulasan Konsumen, (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Keterangan:

1. \longrightarrow = Pengaruh Rating Toko, Ulasan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Pakaian pada aplikasi Tiktok secara simultan.
2. \dashrightarrow = Pengaruh Rating Toko, Ulasan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Pakaian pada aplikasi Tiktok secara parsial.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta-fakta yang akan diperoleh melalui pengumpulan data. Maka, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan rating toko, ulasan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok
 H_a : Ada pengaruh secara simultan rating toko, ulasan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok
2. H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial rating toko, ulasan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok
 H_a : Ada pengaruh secara parsial rating toko, ulasan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan laporan penelitian, Maka pembahasan terbagi dalam lima bab yang secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kerangka teori dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan landasan teori, peneliti akan menjelaskan secara terperinci mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tentang Rating Toko, Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Minat Beli.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode proses penelitian yang terdiri dari penjelasan mengenai pendekatan, prosedur, populasi dan sampel, instrumen penelitian, pengumpulan dan pemrosesan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yaitu membahas hasil-hasil yang akan diperoleh dari Pengaruh Rating Toko, Ulasan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pakaian pada aplikasi Tiktok.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi tentang bagaimana kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dalam memecahkan masalah, dan terdapat beberapa saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisi referensi Pustaka baik dari jurnal penelitian, buku dan sumber lainnya yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.