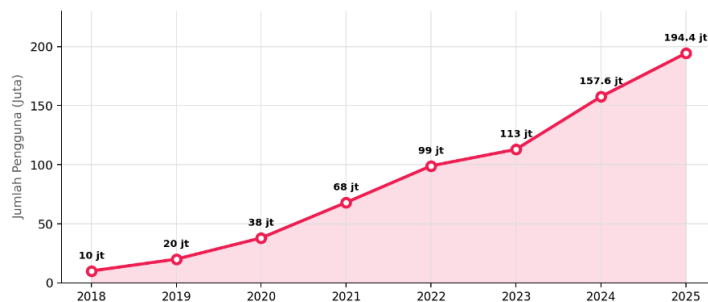


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

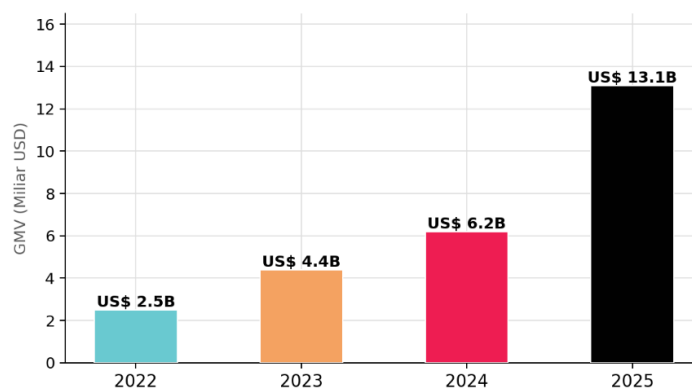
Kecamatan Anyer yang terletak di pesisir barat Kabupaten Serang, Banten, dikenal sebagai salah satu kawasan wisata pantai yang terus berkembang. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan fashion. Hasil pengamatan awal peneliti menunjukkan adanya indikasi bahwa masyarakat Kecamatan Anyer mulai memanfaatkan platform belanja online untuk memperoleh produk fashion karena pilihan produk yang beragam, kemudahan akses, serta kemudahan dalam membandingkan berbagai alternatif produk. Indikasi awal tersebut kemudian diperkuat melalui pra-survei yang dilakukan terhadap pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer.



Sumber: (APJII, 2025)

Perkembangan penggunaan internet dan media sosial turut mendorong perubahan dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan belanja secara *online*. TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak

digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tingginya jumlah pengguna TikTok menunjukkan bahwa platform ini memiliki jangkauan yang luas dan tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan perdagangan digital melalui fitur TikTok Shop. Kondisi tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online, termasuk pembelian produk fashion.



Sumber. (Cube Asia, 2023) dan (Momentum Works, 2026)

Perkembangan TikTok Shop di Indonesia juga terlihat dari peningkatan nilai Gross Merchandise Value (GMV) dalam beberapa tahun terakhir. Data Momentum Works menunjukkan bahwa GMV TikTok Shop di Indonesia meningkat dari US\$2,5 miliar pada tahun 2022 menjadi US\$4,4 miliar pada tahun 2023, kemudian meningkat menjadi US\$6,2 miliar pada tahun 2024 dan mencapai US\$13,1 miliar pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin berkembangnya aktivitas perdagangan melalui TikTok Shop di Indonesia. Pada tahun 2025, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok Shop secara global dengan nilai GMV sebesar US\$13,1 miliar.

Meningkatnya aktivitas perdagangan melalui TikTok Shop menunjukkan bahwa berbagai kategori produk mengalami perkembangan dalam perdagangan digital. Sejak Januari 2024, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia secara resmi dikombinasikan di bawah PT Tokopedia, sehingga keduanya menjadi bagian dari satu ekosistem perdagangan digital. Di Indonesia, TikTok Shop kemudian dikenal sebagai ShopTokopedia, sehingga data perdagangan pada ShopTokopedia dapat digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan aktivitas kategori produk yang diperdagangkan dalam ekosistem tersebut. Salah satu kategori yang memiliki posisi penting dalam aktivitas perdagangan di ShopTokopedia adalah fashion. Pada Semester I Tahun 2024, kategori fashion menjadi salah satu kategori yang populer dan termasuk produk dengan transaksi tinggi di ShopTokopedia. Pada periode tersebut, transaksi kategori fashion mengalami peningkatan hingga sekitar dua kali lipat dibandingkan Semester II Tahun 2023. Produk fashion yang banyak dicari dan ditransaksikan antara lain rok wanita, celana pendek pria, dan pakaian tidur wanita. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kategori fashion memiliki aktivitas transaksi yang tinggi di ShopTokopedia sehingga relevan dengan penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer.

Meskipun produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati di TikTok Shop, berbagai permasalahan masih sering ditemukan dalam proses pembelian. Beberapa keluhan yang umum dialami konsumen antara lain produk yang diterima tidak sesuai dengan foto atau deskripsi yang ditampilkan, kualitas bahan yang berbeda dari ekspektasi, keterlambatan

pengiriman, serta respons penjual yang lambat dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan konsumen. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga mulai terlihat pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer. Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pengalaman responden dalam membeli produk fashion melalui TikTok Shop cukup beragam. Sebagian responden menyatakan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan, tetapi terdapat pula responden yang pernah menerima produk yang cacat atau tidak sesuai. Selain itu, terdapat perbedaan pengalaman responden dalam memperoleh pelayanan dari penjual. Kondisi tersebut menjadi indikasi awal bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer.

Tabel I. 1 Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop?	100%	0%
2	Apakah produk yang Anda terima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di TikTok Shop?	100%	0%
3	Apakah kualitas produk yang Anda beli sesuai dengan harapan Anda?	100%	0%

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
4	Pernahkah Anda menerima produk yang cacat atau tidak sesuai?	54,5%	45,5%
5	Apakah informasi produk di TikTok Shop mudah dipahami?	95,5%	4,5%
6	Apakah proses pembayaran di TikTok Shop mudah dilakukan?	100%	0%
7	Apakah pelayanan penjual (chat, respon, pengiriman) memuaskan?	86,4%	13,6%
8	Pernahkah Anda mengalami kendala saat berbelanja di TikTok Shop?	40,9%	59,1%
9	Apakah Anda tertarik membeli produk karena adanya Live Shopping di TikTok Shop?	90,9%	9,1%
10	Apakah ulasan (review) dan rating memengaruhi keputusan Anda membeli produk?	100%	0%
11	Apakah Anda berniat membeli kembali produk di TikTok Shop?	100%	0%

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2026)

Untuk mendukung fenomena yang menjadi dasar penelitian, peneliti melaksanakan pra-survei terhadap 22 masyarakat Kecamatan Anyer yang pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop. Pra-survei ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai penilaian konsumen terhadap

kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.1, seluruh responden (100%) menyatakan pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Pada pembelian yang dinilai oleh responden, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di TikTok Shop dan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Namun, sebanyak 54,5% responden menyatakan pernah menerima produk yang cacat atau tidak sesuai, sedangkan 45,5% responden menyatakan tidak pernah mengalami hal tersebut. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan deskripsi dan harapan pada pembelian yang dinilai tidak menutup adanya pengalaman menerima produk cacat atau tidak sesuai pada pembelian lainnya. Dengan demikian, hasil pra-survei memberikan indikasi awal bahwa kualitas produk masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam pembelian melalui TikTok Shop.

Selanjutnya, pada aspek pelayanan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 95,5% responden menyatakan informasi produk di TikTok Shop mudah dipahami dan 86,4% responden menyatakan pelayanan penjual yang meliputi chat, respons, dan pengiriman memuaskan. Meskipun demikian, sebanyak 40,9% responden menyatakan pernah mengalami kendala saat berbelanja melalui TikTok Shop, sedangkan 59,1% responden menyatakan tidak pernah mengalami kendala. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan, tetapi masih terdapat pengalaman kendala yang dirasakan oleh sebagian responden. Kondisi

tersebut menjadi indikasi awal bahwa pelayanan tetap perlu diperhatikan dalam proses pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop. Meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk dan pelayanan penjual, masih terdapat responden yang pernah menerima produk cacat atau tidak sesuai serta mengalami kendala saat berbelanja. Temuan tersebut menjadi indikasi awal bahwa kualitas produk dan pelayanan perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk fashion konsumen pada TikTok Shop.

Temuan pra-survei tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk fashion dan kualitas pelayanan masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena keduanya diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dugaan tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop. Karina dan Sari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. Selain itu, Permatasari et al. (2025) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di TikTok Shop. Secara simultan, kualitas layanan, harga, dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Mutiara dan Djunaedi (2025)

menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada platform TikTok Shop. Hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat dugaan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Meskipun beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian Karina dan Sari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi secara parsial pengaruh kedua variabel tersebut tidak signifikan. Berbeda dengan hasil tersebut, Permatasari et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di TikTok Shop. Sementara itu, Mutiara dan Djunaedi (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *empirical gap* mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Selain perbedaan hasil, penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta variabel yang digunakan, seperti harga dan minat beli. Penelitian yang secara khusus menguji kualitas

produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer masih terbatas.

Kesenjangan tersebut penting untuk dikaji karena produk fashion memiliki karakteristik yang berkaitan dengan kualitas bahan, ukuran, warna, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan secara online. Aspek tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi bagian penting dalam proses pembelian secara online karena konsumen berinteraksi dengan penjual melalui platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat perbedaan lokasi penelitian, tetapi juga memberikan fokus pada produk fashion dan kualitas pelayanan dalam konteks pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer. Pengujian secara langsung terhadap kedua variabel tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris tambahan untuk melengkapi hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan perbedaan temuan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk melalui TikTok Shop serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen, "**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer, Banten**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan sasaran utama yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer.

2) Bagi Pengembangan Ilmu Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, masukan, serta tambahan informasi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian produk fashion pada platform digital.

3) Bagi Seller TikTok Shop dan UMKM Fashion

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi seller TikTok Shop dan pelaku UMKM fashion dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis yang terbagi ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti teori mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Anyer serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait.