

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Tiktok *Shop*

1.1.1 Sejarah Berdiri Tiktok *Shop*

Sejak awal 2021, anak perusahaan Bytedance ini mulai menginformasikan mengenai info lowongan pekerjaan yang berkaitan dengan *e-commerce*. Hal tersebut diketahui karena Tiktok membukanya pada website, media sosial dan situs lowongan pekerjaan. Posisi pekerjaan yang ditawarkan pun merupakan posisi pekerjaan yang biasa ditemukan pada perusahaan *e-commerce*, seperti *User and Campaign Operation Specialist, Logistic Operations, Seller Development Support Specialist, Category Management Specialist*, dll. Ternyata itu merupakan awalan dari pembuatan fitur baru Tiktok yaitu Tiktok *Shop*.

Tiktok *Shop* adalah fitur berbelanja *online* yang ditawarkan oleh platform social media Tiktok. Tiktok resmi meluncurkan Tiktok *Shop* pada tanggal April 2021 di Indonesia. Tiktok *Shop* merupakan fitur baru yang memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas belanja sembari mencari hiburan di media sosial, sehingga pengguna tetap berada pada satu aplikasi yang sama. Hal ini dilakukan Tiktok karena melihat awal mula perkembangan social commerce di Cina. Douyin atau aplikasi Tiktok versi Cina telah menerapkan *social commerce* terlebih dahulu dan mendapatkan keuntungan yang melimpah. Oleh karena itu, Tiktok pun meluncurkan Tiktok *Shop* sebagai fitur barunya (Sirclo, 2021).

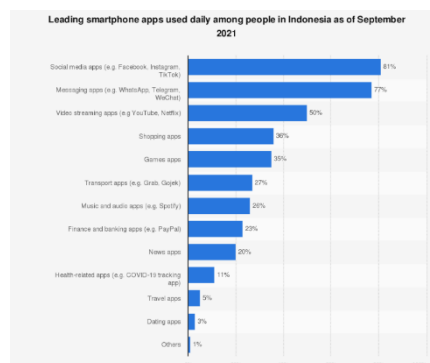
1.1.2 Pengguna dan Kompetitor Tiktok *Shop*

Tiktok *Shop* merupakan fitur baru dari Tiktok yang saat ini sedang ramai diperbincangkan. Awalnya Tiktok hanya media sosial seperti Instagram. Namun karena melihat besarnya peluang dan pasar dalam bidang *e-commerce*, akhirnya Tiktok melebarkan jangkauan bisnisnya dengan memperkenalkan fitur baru yang bernama Tiktok *Shop*. Saat ini, Tiktok menjadi sosial paling banyak di unduh di dunia dengan 656 juta pada 2021.

1.2 Latar Belakang

Kehidupan manusia saat ini telah memasuki *era society 5.0* dimana masyarakat dituntut untuk hidup berdampingan dengan teknologi, dan mulai mampu beradaptasi, menguasai hingga memanfaatkan teknologi. *Era society 5.0* ini pun berkaitan sekali dengan era digital dimana saat ini hampir seluruh sektor kehidupan manusia telah berkembang menggunakan digitalisasi dan internet. Dengan internet, segala informasi dan kebutuhan manusia dapat dengan mudah ditemukan. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri, internet menjadi salah satu kebutuhan utama bagi manusia saat ini. Hal ini terbukti dengan semakin bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan website Datareportal (2022), dijelaskan bahwa populasi penduduk Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 277,7 juta pada dan pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta, berarti hampir 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Dan jumlah ini meningkat sebesar 2,1 juta atau 1,0% dari tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa internet memiliki pengaruh yang besar terhadap aktivitas manusia. Salah satunya adalah pemasaran, dimana saat ini pemasaran pun mulai terdigitalisasi.

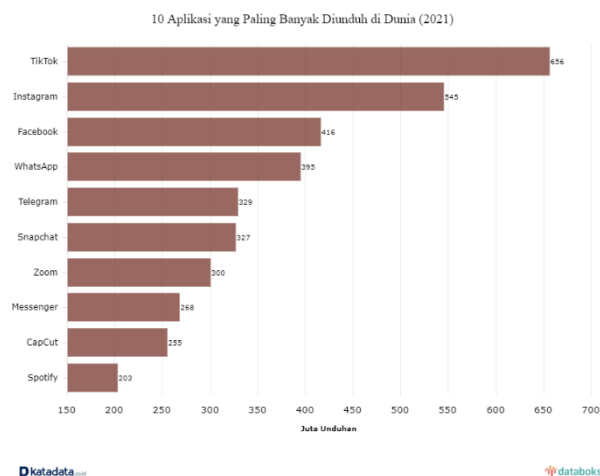
Digital marketing sangat tepat diterapkan pada era digital saat ini. Dimana hampir seluruh masyarakat Indonesia memanfaatkan teknologi berkomunikasi. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan penggunaan media digital atau teknologi. Salah satu media digital yang banyak digunakan dalam digital marketing adalah sosial media. Berdasarkan data (Datareportal, 2022) dalam websitenya dijelaskan bahwa, pengguna sosial media di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 191,4 juta atau setara dengan 68,9% dari jumlah populasi di Indonesia.



Gambar 1. 1 Aplikasi Smartphone yang paling sering digunakan di Indonesia

Dan pada gambar 1.1 yang dilansir dari website Statista (2021), mengenai aplikasi yang sering diakses melalui gadget hingga September 2021, aplikasi media sosial menjadi urutan pertama dengan 81%. Salah satu media sosial yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Tiktok. Tiktok adalah aplikasi media sosial yang yang dapat digunakan untuk mengedit dan mengunggah video. Berdasarkan website DataIndonesia.id (Rizaty, 2022a), Indonesia menjadi pengguna Tiktok terbesar kedua setelah Amerika Serikat dengan pengguna aktif bulanan mencapai 99,1 juta pada April 2022. Jumlah pengguna Tiktok akan terus mengalami peningkatan setiap tahun nya. Pengguna Tiktok sebagian besarnya adalah perempuan dengan perbandingan pengguna perempuan dan laki laki adalah 68:32, dengan rata-rata usia pengguna 18-34 tahun (Ginee, 2021).

Popularitas Tiktok menaik tajam saat pandemi Covid-19 dimana semua orang diharuskan untuk tinggal di rumah dan mulai mencari hiburan, Tiktok pun menjadi hiburan bagi masyarakat saat pandemic hingga saat ini. Oleh karena itu pada tahun 2021, Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh. Menurut riset AppTopia yang dilansir dari web databoks (Rizaty, 2022b), Tiktok telah diunduh sebanyak 656 juta pada 2021 mengalahkan Instagram yang berada pada urutan ke dua.



Gambar 1. 2 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia 2021

Hal tersebut tidak jauh dari strategi yang dijalankannya. Perusahaan milik ByteDance ini menggunakan dua strategi yaitu memiliki dua versi aplikasi untuk Tiongkok dan dunia serta tampilan yang mudah untuk digunakan dan pengguna

tidak perlu mengikuti orang lain dahulu untuk bisa melihat berbagai video pendek. Kedua strategi tersebut yang menjadikan Tiktok semakin mendunia dan digemari masyarakat.

Dengan popularitasnya saat ini, Tiktok memanfaatkan situasi dengan mengembangkan fitur *e-commerce* di dalam aplikasinya. Tiktok tahu betul bahwa perkembangan *e-commerce* semakin pesat dan peluangnya semakin besar. Terbukti dengan meningkatnya *Internet Economy Growth* sebesar 49% dari US\$47 billion hingga US\$70 billion di tahun 2021 dan peningkatan tersebut berasal dari pertumbuhan *e-commerce* sebanyak 52% (Sirclo, 2021). Dan berdasarkan data yang dilansir dari website Statista (2022), Jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan mencapai 221,0 juta pengguna pada tahun 2025. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Sekretaris Kemenko bidang Perekonomian dalam berita Tempo.co pada Agustus 2022 yang menyebutkan bahwa, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia selama kuartal 1 2022 telah mencapai Rp 108, 54 triliun atau tumbuh 23% dibanding tahun lalu (Tempo.co, 2022). Dengan segala peluang yang ada Tiktok akhirnya meluncurkan fitur *e-commerce* pada aplikasinya yang bernama Tiktok Shop.

Tiktok Shop adalah fitur atau *e-commerce* dari aplikasi Tiktok yang dapat digunakan oleh konten *creator* atau pengguna untuk mempromosikan, menjual atau membeli produk. Dengan adanya fitur ini, Tiktok semakin disukai oleh banyak orang, karena dianggap sebagai aplikasi yang multifungsi. Selain menjadi aplikasi media sosial yang menyediakan berbagai konten video yang menghibur, menjadi aplikasi untuk mengedit video, dan dapat juga digunakan untuk melakukan aktivitas belanja. Jadi, pengguna tidak perlu membuka atau beralih pada aplikasi atau *e-commerce* lain ketika ingin berbelanja karena sudah tersedia dalam satu platform yang sama. Berdasarkan laporan survey yang dilakukan Populix bahwa platform yang paling banyak digunakan untuk berbelanja pada media sosial adalah Tiktok Shop dengan 46% yang disusul oleh whatsapp 21% serta facebook Shop 10%. (Populix, 2022). Dan dalam laporan survei yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” tersebut, ternyata kategori produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian dengan 61%. Kemudian diikuti oleh produk kecantikan

sebesar 43% serta makanan dan minuman sebesar 38%. Dengan rata – rata pengeluaran tiap bulan sebesar Rp274.034 (Populix, 2022).

Dengan semakin banyaknya pengguna *e-commerce* saat ini, persaingan terhadap beberapa sosial media yang menyediakan fitur *e-commerce* semakin terlihat jelas. Mereka berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan terbaik dalam fitur nya agar konsumen merasa nyaman dan melakukan keputusan pembelian pada fitur *e-commerce* di aplikasinya. Dan berikut adalah perbandingan keunggulan dari beberapa fitur *e-commerce* pada aplikasi media sosial.

Tabel 1. 1 Perbandingan Keunggulan Fitur E-Commerce Media Sosial

Fitur	Keunggulan					
	Katalog	Product Tags	Live Shopping	Iklan/ Ads	Pembelian langsung pada Aplikasi	Akun Bisnis
Tiktok Shop	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram Shop	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Facebook Shop	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Whatsapp	✓	✗	✗	✗	✓	✓

Sumber: Hasil Kelola Data Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1.1, bahwa Tiktok *Shop* memiliki keunggulan yang paling banyak dari para pesaing nya. Tiktok *Shop* unggul pada fungsi “pembelian langsung pada aplikasi” yang tidak dimiliki oleh fitur Instagram *Shop* dan Facebook *Shop*. Dimana pada Tiktok *Shop* konsumen dapat langsung melakukan pembelian di aplikasi Tiktok, sehingga konsumen tidak perlu beralih pada situs atau aplikasi lain. Namun, pada Instagram *Shop* ketika konsumen ingin melakukan pembelian maka akan dialihkan kepada situs merek atau aplikasi lain tempat produk tersebut dijual. Begitu juga pada Facebook *Shop*, dimana konsumen akan diarahkan pada bagian *chat* dengan penjual untuk menanyakan perihal produk dan transaksi.

Kemudian konsumen akan dialihkan pada situs website lain untuk melakukan pembelian, sehingga dibutuhkan beberapa alur proses lebih untuk melakukan transaksi.

Namun, dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh Tiktok *Shop*, konsumen tidak semata-mata memutuskan langsung untuk melakukan pembelian pada Tiktok *Shop*. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tiktok *Shop* menyediakan media yang mudah, cepat, aman dan terpercaya bagi konsumen baik penjual maupun pembeli atau pengguna. Bagi penjual, Tiktok *Shop* menyediakan ruang gratis untuk bisa menjual dan membuat konten promosi produknya. Dan bagi pengguna atau pembeli, Tiktok *Shop* sangat mudah digunakan dalam mencari kebutuhan atau produk dengan berbagai kategori dan merek yang tersedia pada Tiktok *Shop*. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Tiktok *Shop*.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution, Limbong, & Nasution (2020) pada jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee*”, mendapatkan hasil bahwa kepercayaan, kemudahan dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu variabel penting yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada aplikasi atau fitur *e-commerce*. Menurut Yuliawan, Siagian, & Willis (2018), kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penjual dapat dalam menepati janjinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Semakin mudah suatu layanan atau fitur digunakan, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, variabel selanjutnya yang memiliki peranan penting juga untuk keputusan pembelian adalah kemudahan. Menurut Hidayat, Arifin, & Priyono (2017) kemudahan (*easy of use*) adalah tingkat dimana pengguna merasakan kemudahan

dan terbebas dari masalah saat menggunakan layanan/aplikasi/fitur/sistem/teknologi tertentu.

Citra merek adalah suatu pandangan atau persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau *brand*. Menurut Wardhana, et al. (2022:2), mengatakan bahwa merek merupakan alat untuk mengidentifikasi produsen atau penjual yang dapat berupa logo, nama, merek, atau simbol lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Kempa, 2018), menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adyanto & Santosa (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan, *brand image*, harga dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana tanggapan konsumen terhadap faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*, maka penulis menyebarkan kuesioner pra-survei kepada 20 orang responden yang pernah menggunakan fitur Tiktok *Shop*.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Penyataan	Ya	Tidak
Keputusan Pembelian				
1	Pilihan Produk	Saya menggunakan Tiktok <i>Shop</i> karena banyak pilihan produk yang disediakan	12 60%	8 40%
2	Pilihan Merek	Tiktok <i>Shop</i> menawarkan beragam merek yang berkualitas	12 60%	8 40%
3	Pilihan Saluran Pembelian	Produk yang saya butuhkan banyak dijual pada Tiktok <i>Shop</i>	10 50%	10 50%
4	Waktu Pembelian	Saya melakukan pembelian pada Tiktok <i>Shop</i> setiap kali berbelanja <i>online</i>	5 25%	15 75%
5	Jumlah Pembelian	Produk yang saya butuhkan tersedia dalam jumlah banyak pada Tiktok <i>Shop</i>	6 30%	14 70%

Sumber: Hasil Kelola Data Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 untuk variabel keputusan pembelian, bahwa pada dimensi waktu dan jumlah pembelian mendapatkan persentase sebesar 75% dan 70% yang cenderung menjawab tidak, artinya Tiktok *Shop* bukan pilihan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* karena responden berpendapat bahwa Tiktok *Shop* tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen ketika mereka membutuhkan produk tersebut dalam jumlah banyak.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah kepercayaan (*trust*). Menurut Priansa (2017:115) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan tiang dan pondasi bisnis, karena dengan menumbuhkan dan membangun kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor penting agar terciptanya loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Khairani (2015), Putri dkk. (2020), Hidayat, dkk. (2017). menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis telah melakukan pra survei dan berikut hasil dari pra survei tersebut;

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Variabel Kepercayaan

No	Dimensi	Penyataan	Ya	Tidak
Kepercayaan				
1	<i>Trusting Belief</i>	Saya memiliki kepercayaan kepada seluruh toko atau pendual di Tiktok <i>Shop</i>	8	12
			40%	60%
2	<i>Trusting Intention</i>	Saya merasa aman dalam bertransaksi menggunakan fitur Tiktok <i>Shop</i>	15	5
			75%	25%

Sumber: Hasil Kelola Data Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.3 untuk variabel kepercayaan, pada dimensi yaitu *trusting belief*, responden cenderung menjawab tidak dengan persentase sebesar 60%. Artinya konsumen Tiktok *Shop* tidak sepenuhnya memiliki kepercayaan kepada seluruh toko atau penjual di Tiktok *Shop* karena masih banyak toko atau penjual di Tiktok *Shop* yang tidak jujur dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian adalah kemudahan. Kemudahan (*easy of use*) yaitu suatu

keadaan dimana pengguna merasa sistem atau aplikasi tersebut dapat dengan mudah digunakan dan tidak memiliki masalah yang berarti. Menurut Anggoro (2019), menyatakan bahwa kemudahan adalah suatu teknologi dengan sistem yang dapat dengan mudah digunakan pengguna tanpa usaha yang cukup berat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Anggoro (2019), Putri, dkk. (2020), Hidayat, dkk., Ayuningtyas, dkk. (2018) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis telah melakukan pra survei, Berikut hasil dari pra survei tersebut

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Variabel Kemudahan

No	Dimensi	Penyataan	Ya	Tidak
Kemudahan				
1	Kemudahan Situs	Tampilan menu Tiktok <i>Shop</i> memudahkan dalam penggunaan	18	2
			90%	10%
2	Kemudahan Berinteraksi	Tiktok <i>Shop</i> memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan penjual	9	11
			45%	55%
3	Kemudahan Menemukan Produk	Mudah menemukan produk dalam Tiktok <i>Shop</i>	15	5
			75%	25%

Sumber: Hasil Kelola Data Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.4, untuk variabel kemudahan, pada dimensi yaitu kemudahan berinteraksi, responden cenderung menjawab tidak dengan persentase sebesar 55%. Dimana sebagian besar konsumen Tiktok *Shop* belum mengetahui adanya fungsi atau fitur chat dengan penjual, sehingga konsumen merasa masih kesulitan untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan penjual.

Hal lain yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian adalah citra merek dari *brand* atau perusahaan tersebut. Tiktok adalah salah satu perusahaan yang mampu memperbaiki citra merek nya hingga saat ini. Dapat dilihat pada tabel 1.4, pada tahun 2018 Tiktok menduduki posisi keempat,

namun pada tahun 2019 hingga 2021 Tiktok menempati posisi pertama secara konsisten. Dan ini menunjukkan bahwa Tiktok mengalami perkembangan yang cukup pesat dan konsisten dari tahun 2019 – 2021 dibandingkan para kompetitornya.

Tabel 1. 5 Ranking Aplikasi 2018-2021

Aplikasi	2018	2019	2020	2021
Facebook	3	2	2	2
Instagram	5	3	4	3
Tiktok	4	1	1	1
WhatsApp	1	-	3	4

Sumber: Sensortower.com, 2022

Karena *brand image* merupakan hal penting untuk kemajuan bisnis atau perusahaan, maka Tiktok selalu memperbaiki citra merek perusahaan dengan memberikan pengaruh dan nilai positif kepada para pengguna. Menurut Muslim (2020:3), mengungkapkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan bagi konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan sebaliknya, semakin buruk citra merek perusahaan bagi konsumen maka semakin kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian, jadi citra merek memengaruhi signifikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Adyanto & Santosa (2018) dan Aziky & Masreviastuti (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis telah melakukan pra survei, berikut hasil dari pra survei tersebut.

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survei Variabel *Brand image*

No	Dimensi	Penyataan	Ya	Tidak
<i>Brand image</i>				
1	<i>Strength of Brand Association</i>	Aplikasi Tiktok memiliki citra merek yang baik	17	4
			80%	20%

2	<i>Favorability of Brand Association</i>	Aplikasi Tiktok mudah diingat	19	1
			95%	5%
3	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Aplikasi Tiktok memiliki beragam konten yang berbeda dengan aplikasi lain	7	13
			35%	65%

Sumber: Hasil Kelola Data Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.6, untuk variabel *brand image*, pada dimensi yaitu *Uniqueness of Brand Association*, responden cenderung menjawab tidak dengan persentase sebesar 65%. Artinya sebagian besar pengguna Tiktok merasa konten yang Tiktok miliki sama seperti aplikasi lain yang bahkan memiliki fitur khusus untuk konten video nya (*reels*). Dan seringkali konten – konten pada Tiktok di upload ulang pada media sosial lain yang menyebabkan konten nya tidak jauh berbeda satu sama lain.

Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan *Brand image* Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fitur Tiktok Shop”**.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan *e-commerce* saat ini terus menunjukkan hasil yang positif. Terbukti dengan semakin bertambahnya pengguna dan pendapatan *e-commerce* dari tahun ke tahun. Hal ini membuat beberapa media sosial memanfaatkan peluang tersebut dengan menambahkan fitur *e-commerce* pada aplikasinya, salah satunya adalah Tiktok. Tiktok meluncurkan fitur *e-commerce* terbarunya yang bernama Tiktok *Shop*. Dengan semakin bertambahnya popularitas Tiktok, semakin banyak juga yang mulai tertarik dan menggunakan fitur Tiktok *Shop*. Di tengah kepopuleritasan nya tersebut, masih terdapat beberapa masalah dalam hal kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan hingga *brand image* dari aplikasi Tiktok itu sendiri yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah dari fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1 Bagaimana kepercayaan, kemudahan, *brand image* dan keputusan pembelian produk pada fitur Tiktok *Shop*?
- 2 Berapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pada fitur Tiktok *Shop*?
- 3 Berapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pada fitur Tiktok *Shop*?
- 4 Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada fitur Tiktok *Shop*?
- 5 Berapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk secara simultan pada fitur Tiktok *Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kepercayaan, kemudahan, *brand image* dan keputusan pembelian produk pada fitur Tiktok *Shop*
2. Besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pada fitur Tiktok *Shop*
3. Besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pada fitur Tiktok *Shop*
4. Besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada fitur Tiktok *Shop*
5. Besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk secara simultan pada fitur Tiktok *Shop*

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian tentunya memiliki batasan masalah untuk menghindari bahasan yang terlalu luas agar penelitian yang sedang dilakukan menjadi lebih fokus dan terarah, maka dalam hal ini penulis membatasi masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan *brand image*. Sehingga permasalahan yang diteliti hanya seputar pengaruh

kepercayaan, kemudahan dan *brand image* aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada fitur Tiktok *Shop*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian terkait dengan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dilihat dari aspek pengembangan ilmu (teoritis) penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi akademisi di bidang ilmu jasa layanan, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan, *brand image* dan keputusan pembelian. Serta dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan masukan bagi Tiktok dalam meningkatkan kepercayaan, kemudahaan dan *brand image* pada fitur Tiktok *Shop*.