

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia saat ini, berkembangnya teknologi dan fenomena pembelian melalui internet bersamaan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun nya. Turban et al., (dalam Nita et al., 2021) menjelaskan bahwa pengguna internet yang dimaksudkan untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang, ataupun layanan adalah definisi dari *E-Commerce*. Karena teknologi yang semakin maju, kebutuhan manusia dapat tercukupi dengan mudah. Manusia dapat berbelanja dengan mudah untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mendatangi sebuah toko, melainkan dengan mengakses melalui *smartphone* dari rumah lalu menunggu barang tersebut dikirim kerumah. Teknologi inilah yang dikenal dengan nama *online shop* atau toko *daring*.

Perkembangan gaya manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial tidak sedikit yang bersikap boros pada kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi informasi memudahkan kaum milenial untuk melakukan pembelian produk baik produk *fashion*, kuliner, *skincare*, *make up* serta lain lain melalui toko *online* ataupun di media umum lainnya. Ketika ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja.

Tabel 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2023

Tahun	Proyeksi Pengguna Internet
2017	84 Juta Pengguna
2018	95,2 Juta Pengguna
2019	107,2 Juta Pengguna
2020	119,4 Juta Pengguna
2021	131 Juta Pengguna
2022	141,3 Juta Pengguna
2023	150 Juta Pengguna

Sumber : www.databoks.kata.id

Berdasarkan Tabel 1.1, proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2023. Menurut data statistik pada tahun 2017 proyeksi pengguna internet sebanyak 84 juta pengguna, pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta pengguna, pada tahun 2019 sebanyak 107,2 juta pengguna, pada tahun 2020 sebanyak 119,4 juta pengguna, pada tahun 2021 sebanyak 131 juta pengguna, pada tahun 2022 sebanyak 141,3 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 150 juta pengguna internet. Setiap tahun proyeksi pengguna internet semakin bertambah jumlah pengguna nya.

**Gambar 1.1 Pengguna Aktif TikTok Di Dunia**

Sumber : *We Are Social.com*

TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta beberapa fitur menarik yang ditawarkannya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.

TikTok saat ini memberikan berbagai macam fitur baru seperti misalnya TikTok *Shop* agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Dimana mereka inilah salah satu audien yang mengagumkan untuk pemasaran pada Tiktok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk (Rasyid, 2020).

TikTok *Shop* tidak hanya menyampaikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun mampu menggunakan praktis melalui TikTok seperti dengan melakukan *live streaming*, atau mencantumkan *link* produk dalam sebuah video, sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok *Shop*, maka TikTok *Shop* merupakan sebuah layanan *social commerce* yang ada di aplikasi TikTok. Lewat

fitur ini, pelanggan bisa melakukan transaksi jual-beli di perangkat lunak TikTok. Hanya menggunakan *smartphone*, pelanggan dapat langsung menentukan apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari.

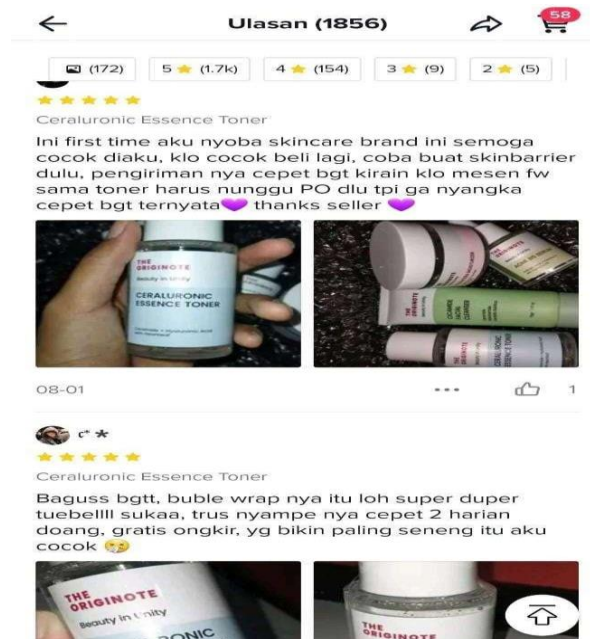
Saat ini pembelian produk dan jasa di TikTok Shop sangat meningkat, karena ada banyak faktor yang perlu diketahui untuk bisa menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktornya yaitu *online customer review*. Menurut (Latief & Ayustira, 2020), mendefinisikan bahwa *online customer review* (OCRs) merupakan sarana yang mengizinkan konsumen guna secara leluasa serta gampang menulis pendapat serta opini mereka secara *online* menimpa bermacam produk maupun pelayanan, jenis dari OCRs ini bisa membagikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seseorang wisatawan.

Online Customer Review yang diposting secara luas pada bermacam produk serta layanan, serta sudah jadi bagian dari proses pengambilan keputusan untuk banyak konsumen. Menurut Hsu, *et al.*, (dalam Latief & Ayustira, 2020) menerangkan kalau data produk yang lebih bisa diandalkan serta dibutuhkan dalam konteks belanja *online* untuk menunjang keputusan pembelian. Data tersebut ditawarkan oleh OCR serta dikira *kredibel* serta bisa dipercaya. Oleh sebab itu, *Online Customer Review* bisa digunakan selaku perlengkapan untuk memperoleh keyakinan konsumen (Latief & Ayustira, 2020).

Berdasarkan definisi diatas terkait *online customer review* sehingga dapat diartikan bahwa dalam komunitas *online*, keyakinan bisa dibentuk lewat berbagi pengetahuan serta pengalaman calon konsumen mampu memanfaatkan banyaknya *review* untuk tolak ukur kepopuleran atau

ketenaran pada nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi dampak di keputusan konsumen. Hal ini didukung dengan pendapat dari (Auliya et al., 2017) yang mendefinisikan *online customer reviews* (OCR) bisa berisi informasi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk atau pun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer rating*. Karena *online customer rating* dapat membantu untuk memahami pentingnya kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, serta bagaimana konsumen menilai suatu produk dan jasa tersebut. Menurut (Mokodompit et al., 2022), *online customer rating* merupakan komentar konsumen yang diutarakan memakai skala tertentu. Skala yang sangat terkenal digunakan ialah bintang. Artinya pendapat ini mengartikan bahwa *online customer rating* harapannya hendak membagikan evaluasi atas kualitas produk serta pelayanan yang cocok. Penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di *Sociolla*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah contoh *online customer review* dan *online customer rating* di TikTok *Shop*:

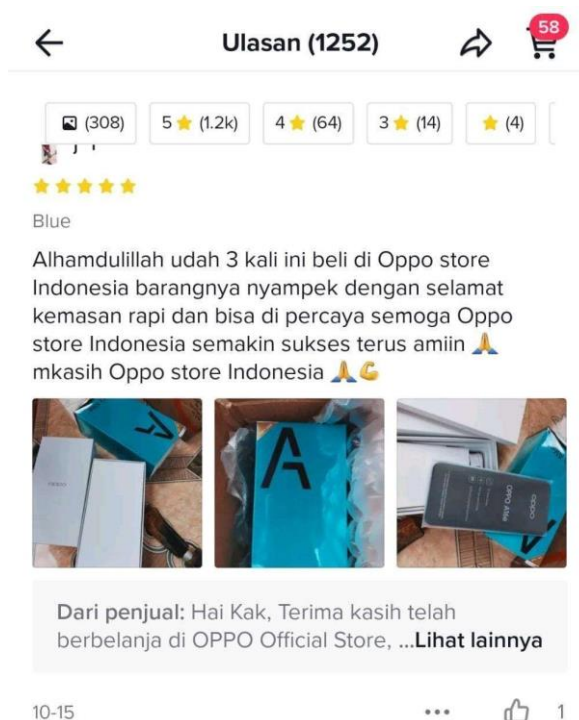


Gambar 1.2 Online Customer Review dan Online Customer Rating pada TikTok Shop

Berdasarkan Gambar 1.2, *online customer review*, *online customer rating* pada *TikTok Shop* di atas menampilkan *online review* dan *online rating* berupa teks dan menggunakan simbol bintang. Konsumen menuliskan pengalaman mereka membeli produk di *TikTok Shop* secara jujur untuk *review* produk tersebut. Dan memberikan *rating* sesuai, yang menurut nya tidak mengecewakan setelah membeli produk di *TikTok Shop*. Penting bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan *review* produk dan *rating* produk sebelum melakukan pembelian karena hal tersebut dapat menjadi upaya dalam meminimalisir adanya penipuan terhadap keaslian produk yang dijual di *online shop*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Menurut Mowen (dalam Rifqi dan Zaky, 2020), menerangkan bahwa kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang di anggap oleh

konsumen mulai dari objek, atribut serta manfaatnya untuk konsumen. Ikatan kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat atensi beli merupakan salah satu aspek berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. Sebab dengan kepercayaan, konsumen merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Berikut adalah contoh kepercayaan konsumen di TikTok Shop :



Gambar 1.3 Kepercayaan Konsumen pada TikTok Shop

Berdasarkan Gambar 1.3, kepercayaan konsumen pada TikTok Shop di atas menunjukkan bahwa sebuah kepercayaan sangat penting untuk membeli produk melalui *online*. Dengan membangun kepercayaan pada *online shop* dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang di toko tersebut. Begitu juga dapat membuat nama baik perusahaan menjadi bagus karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Konsumen yang sudah membeli berulang-ulang merupakan pelanggan pada *online shop* tersebut, karena konsumen sudah menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap penjual.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Regina Dwi Amelia et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Kecantikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Di *Sociolla*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *daring* di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Selanjutnya penelitian dengan hasil berbeda yang dilakukan oleh (Fiona et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplcae* Shopee di Kecamatan Kapur IX. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Calvin, J. et al., 2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Gratia et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan tambahan referensi kepada akademik dan juga penelitian – penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang seberapa besar pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap pengusaha *online shop* dapat memberikan ide-ide yang kreatif dalam melakukan penjualan agar *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya berokus pada pelanggan *TikTok Shop* yang berdomisili di Bandar Lampung.