

BAB I

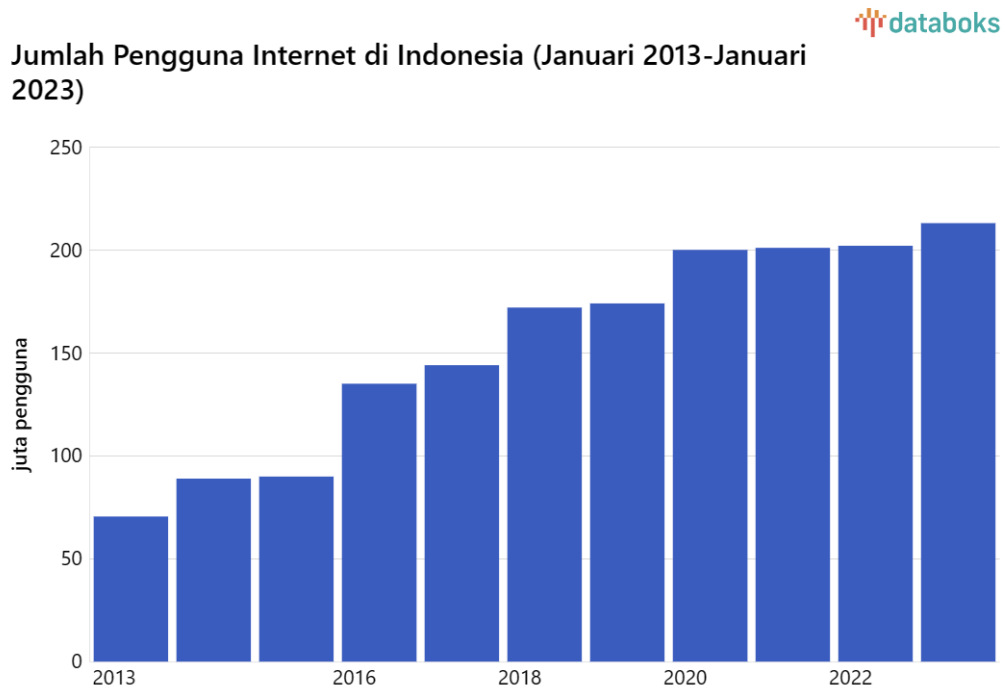
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era modern saat ini dimana ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan begitu pesat membuat masyarakat mengalami perubahan atau penyesuaian terhadap sosial budaya, salah satunya perkembangan ilmu pengetahuan. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya minat masyarakat global terhadap ilmu pengetahuan. Dengan adanya perkembangan pada ilmu pengetahuan tersebut membuat kemajuan pesat pada teknologi. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan inovatif pekerjaan manusia menjadi dimudahkan dan jauh menjadi lebih efisien. Muncul dan berkembangnya internet menjadi salah satu perkembangan yang berpengaruh besar dalam bidang teknologi.

Kemajuan internet terjadi dengan kecepatan yang luar biasa karena aksesibilitas yang mudah, menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet secara global, khususnya di Indonesia. Peran internet tidak lagi terbatas pada fungsi komunikatif semata; masyarakat kini memanfaatkannya sebagai alat untuk mendapatkan informasi/berita, hiburan, pendidikan, dan berbagai keperluan lainnya. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Januari 2013-Januari 2023)**



Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:

Sumber: databoks (tahun 2023)

Dapat dilihat gambar diatas, jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yoy*). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022

yang hanya tumbuh 0,5% (*yoY*). Berkembangnya jaringan internet mendorong meningkatnya jumlah transaksi online (Simamora & Maryana, 2023).

Fenomena peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun tersebut juga memberikan dampak dan perubahan terhadap gaya hidup kebanyakan masyarakat saat ini. Sejak pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai aktivitas online ketimbang offline, Contohnya saja perilaku berbelanja. Perubahan perilaku konsumen atau masyarakat yang saat ini cenderung lebih menyukai belanja *online* daripada yang awalnya belanja secara *offline*. Berdasarkan riset *We Are Social* di tahun 2022, Indonesia termasuk di dalam 5 negara dengan jumlah *online grocery purchases* tertinggi di dunia. Fenomena tersebut menjadi salah satu bentuk transformasi bisnis yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online tanpa harus berada di tempat fisik penjual. Karena internet dan teknologi yang berkembang saat ini memungkinkan semua orang untuk bisa belanja secara *online* dengan mudah hanya melalui *smartphone* saja. Salah satu alasan dari perubahan tersebut adalah karena adanya kemudahan yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*.

Perdagangan elektronik, atau yang umumnya dikenal sebagai *E-Commerce*, adalah buah dari kemajuan teknologi informasi yang sedang mengalami pertumbuhan pesat. *E-Commerce* merujuk pada proses pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya (Romindo et al., 2019). Dengan kemunculan *e-commerce* sebagai platform bagi para pelaku bisnis untuk melakukan transaksi secara daring, baik dalam penjualan maupun pembelian, telah menjadi pemicu perubahan perilaku konsumen. Banyak individu saat ini yang aktif terlibat dalam proses transaksi *e-commerce*, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan yang signifikan dalam ranah *e-commerce* di Indonesia.

Menurut data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Angka tersebut mengalami

peningkatan sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Pertumbuhan disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan jumlah pengguna internet serta infrastruktur digital yang semakin baik. Bank Indonesia (BI) mencatat realisasi nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* mencapai Rp453,75 triliun sepanjang 2023.

Media sosial juga tidak luput dari perubahan tersebut, media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2022) merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial yang menghubungkan masyarakat di dunia maya, baik untuk kebutuhan pribadi maupun pekerjaan. Perkembangan internet juga membuat perubahan pada kondisi media sosial saat ini. Media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sejalan dengan perkembangan akses internet bagi para penggunanya. Media sosial di era digital saat ini menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengungkapkan perasaannya terhadap berbagai hal (Syafitri et al., 2022). Mulai dari hal-hal umum hingga hal-hal yang menyentuh ranah pribadi. Data Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri dan 78% dari pengguna internet. Penting untuk dicatat bahwa peran media sosial tidak lagi terbatas sebagai platform komunikasi dan sosialisasi semata. Pesatnya pertumbuhan media sosial membuka banyak peluang bagi para pebisnis dalam mengembangkan usahanya (Wijaya, 2023).

Pemanfaatan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari sangat membantu sebagai media promosi pengenalan produk. Strategi pemasaran tradisional beralih ke modern dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi (Indarwati et al., 2023). Saat ini, media sosial juga menjadi sarana promosi, periklanan, bahkan menjadi sarana untuk menjalankan

berbagai jenis bisnis dan berkembang fungsinya menjadi sarana hiburan. Transformasi ini mencerminkan pergeseran peran media sosial dari sekadar wadah interaksi sosial menjadi instrumen multifungsi yang mendukung berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dari sudut pandang bisnis. Penggunaan media sosial sebagai ajang promosi produk karena penggunaannya semakin banyak, sehingga pasar konsumen akan mempengaruhi penjualan produk (Indarwati et al., 2023).

Media sosial yang kini kita jumpai sebagai sumber informasi sekaligus sarana pemasaran dan penjualan produk dikenal dengan istilah *social commerce*. Istilah ini digunakan karena media sosial dinilai memiliki fungsi yang kompleks, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai situs jual beli online (Sekarlingga & Hartono, 2023). *Social commerce* merupakan model bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana perdagangannya. *Social commerce* adalah model baru e-commerce yang menggunakan media sosial dan fitur Web 2.0 untuk transaksi perdagangan (Liu et al., 2021). Hal inilah yang membedakan *social commerce* dengan *e-commerce*. *E-commerce* hadir dengan menawarkan fitur-fitur unggulan dan pengalaman yang dipersonalisasi, sedangkan *social commerce* menawarkan pengalaman kolaboratif dan interaksi sosial secara online (Molinillo et al., 2021). *Social commerce* sebagai inovasi baru dari *e-commerce* yang memanfaatkan perangkat pada jejaring sosial, namun fokusnya lebih ke personal, interaktif, dan hubungan sosial, namun tetap memfasilitasi proses penjualan dan pembelian suatu produk (Simanjuntak & Sari, 2023).

Platform *social commerce* yang dikenal luas adalah Facebook, Instagram, dan TikTok yang saat ini paling populer. *Social commerce* telah menjadi fenomena yang signifikan kemajuan teknologi dalam industri e-commerce, dengan platform seperti TikTok yang saat ini telah menjadi platform online shopping yang populer, dengan adopsi fitur TikTok Shop yang memikat perhatian pelaku bisnis (Anggraeny et al., 2024). Menurut laporan dari Populix, sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui

platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). TikTok cukup populer di kalangan pengguna *social commerce*. Survei terbaru menunjukkan bahwa TikTok adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk *social commerce* di negara ini, sementara Instagram dan Facebook berada di posisi kedua dan ketiga. Menurut laporan *databoks* Tiktok shop memiliki 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.

Salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan pengguna internet saat ini adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. TikTok adalah aplikasi media sosial yang menjadi platform media sosial yang paling banyak diunduh. Sejak pandemi Covid-19, Tiktok mengalami peningkatan pengguna yang drastis (Harianto & Ellyawati, 2023), TikTok merupakan layanan hosting video berdurasi pendek yang dimiliki oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,56 miliar pengguna di seluruh dunia per Februari 2024. Indonesia berada di peringkat kedua jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 126,83 juta pengguna terus meningkat dari bulan sebelumnya. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok terbanyak yaitu AS. Aplikasi TikTok yang muncul sejak tahun 2018, saat ini mulai semakin meningkat peminatnya, ada beberapa hal yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya dari manfaat yang didapat terutama untuk bisnis *online* (Sari et al, 2022). TikTok merupakan media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk video pendek yang juga disertai audio. Platform media sosial terpopuler TikTok telah menambahkan fungsi *e-commerce* di aplikasinya, yang dikenal sebagai TikTokShop.

TikTok mengembangkan fitur baru yang dinamai TikTok Shop. Tiktok mengembangkan Tiktok Shop sebagai *social commerce*-nya. TikTokShop adalah platform belanja online yang menggabungkan pengalaman media sosial

dan *e-commerce*. Mereka menyediakan belanja gaya hidup baru. TikTokShop adalah layanan belanja baru yang memungkinkan penjual, brand, dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual barang langsung di aplikasi TikTok. Aktivitas penjualan tersedia melalui video in-feed, streaming langsung, dan tab etalase produk. Pengalaman pengguna dan interaksi yang diberikan dalam penggunaannya sepenuhnya inovatif (Syafitri et al., 2022). Tiktok Shop semakin populer karena dipandang sebagai pilihan baru untuk berbelanja online sambil menjelajahi jejaring sosial (Lova & Budaya, 2023). Kegunaan dari TikTok Shop adalah pembelian produk tidak perlu masuk ke web ataupun menggunakan aplikasi lain, tetapi langsung bisa melakukan transaksi di aplikasi TikTok itu sendiri.

TikTok Shop merupakan fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Jika *marketplace* umumnya hanya menjadi tempat jual beli barang, TikTok Shop berbeda, setiap pembeli maupun penjual bisa saling menghibur dengan membuat konten (Murhadi, 2022). Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna jadi tidak perlu beralih menggunakan aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi layaknya *marketplace* lainnya. Dalam hal penjualan, *social commerce* memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Oleh karena itu, tak heran jika Tiktok shop menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian melalui platform media sosial.

Permasalahan yang kerap terjadi dalam melakukan belanja online adalah calon pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung dan memeriksa apakah produk sama dengan yang tertulis dalam deskripsi. Perbedaan antara pembelian secara *online* dan *offline* terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang. Pada pembelian *online* pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Dalam meminimalisir dampak negatif seperti penipuan, produk yang tidak sesuai harapan maupun pelayanan yang kurang baik, maka

konsumen perlu mencari informasi terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian (Haliza & Anasrulloh, 2023). Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan pada toko *online* bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal tersebut memunculkan perasaan ragu-ragu bagi calon konsumen yang dapat berimbas pada keputusan pembelian mereka.

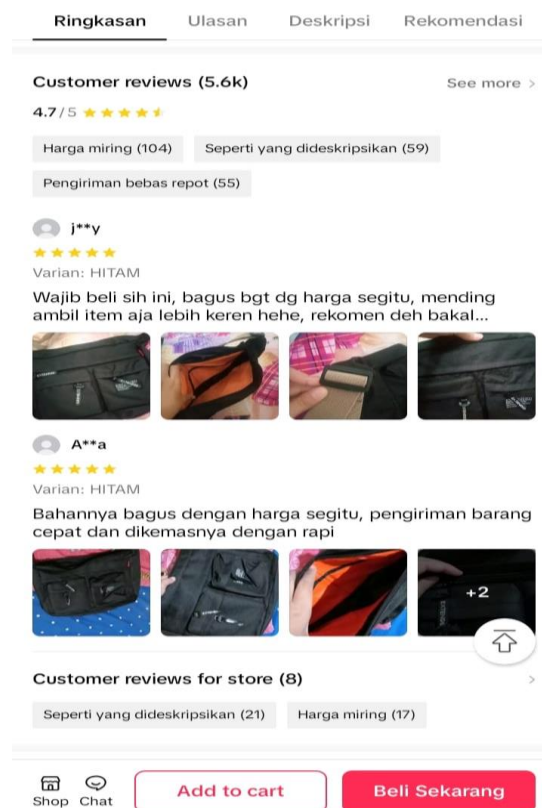
Konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif dalam melakukan pembelian secara *online*. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan produk atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko (Ardianti & Widiartanto, 2019). Sebelum konsumen memutuskan membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen biasanya akan mencari informasi yang dapat dicari melalui berbagai macam cara, seperti melihat *review* dan *rating* suatu produk yang ada pada situs belanja online (Rahmawati, 2021).

Fitur ulasan seperti *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* adalah fitur yang terdapat pada Tiktok Shop yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko *online*. Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi risiko yang mengecewakan. *Online Customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), informasi tentang suatu produk yang disampaikan oleh konsumen lain dan diunggah secara online (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut Ningsih (2019:24), mengatakan bahwa *Online Customer Rating* merupakan suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk skala bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin bagus penilaian yang diberikan oleh pelanggan.

Catatan tahunan yang dirilis oleh *We Are Social* menyatakan terdapat 89% masyarakat mencari informasi tentang toko *online* di internet serta *review online* dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa dan dari jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk jadi membeli atau tidak ketika ada *rating* bintang sedikit dan *review* tidak baik perihal produk tersebut (Amelia & Mulyadi, 2021). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya reputasi online dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* online dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman dari orang lain. Oleh karena itu, penting bagi bisnis online untuk memastikan adanya *review* dan *rating* positif sangatlah krusial. *Online customer review* dan *online customer rating* yang ada di *online shop* sangat berperan penting dalam mempengaruhi dan memberikan informasi bagi calon pelanggan, sehingga akan mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk (Siregar et al., 2022). Dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* konsumen pada *tiktok shop*, tidak menutup kemungkinan dapat menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk di *tiktok shop*.

Review dan *rating* dapat dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam informasi yang diperoleh serta dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan pelanggan. Fitur ini digunakan oleh *sosial commerce* untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian melalui *review* serta *rating* pelanggan. Saat berbelanja online, konsumen memiliki banyak pilihan, tetapi hanya sedikit informasi langsung tentang produk karena mereka tidak dapat menyentuhnya atau merasakannya. Untuk mengatasi kelemahan ini, *Review* dan *rating* dibuat untuk memberikan informasi yang relevan kepada pembeli dan dianggap relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pembeli yang telah membeli produk tersebut.

Gambar 1. 2 Tampilan *Review* dan *Rating* pada aplikasi Tiktok Shop



Sumber: Tiktok shop (tahun 2024)

Gambar diatas merupakan *review* dan *rating* dari konsumen yang pernah membeli barang secara online di tiktok *shop*. Konsumen yang telah menerima produk mereka beli kemungkinan akan memberikan *review* dan *rating* berdasarkan pengalaman dan kepuasan mereka berbelanja. Dengan adanya hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli untuk keputusan pembelian mereka. Online customer *review* dan *rating* diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai toko atau lapak penjual hingga rekomendasi dalam berbelanja di tiktok shop.

Online customer review dan *online customer rating* kemungkinan dapat menjadi pembantu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian di tiktok shop. *Review* positif dan *rating* tinggi yang terdapat pada toko tiktok

shop belum tentu juga dapat membuat pembeli menentukan keputusan pembelian mereka untuk belanja produk di toko mereka. Begitu juga sebaliknya, *review* negatif dan *rating* rendah juga belum tentu membuat pembeli enggan belanja produk di toko mereka.

Pada jurnal yang ditulis oleh Lidiawati dkk (2023) “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram” melakukan penelitian menggunakan sampel *non-probability sample* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner pada 100 responden pengguna tiktok shop yang berdomisili di Mataram. Hasil penelitian didapatkan bahwa variable *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Sementara itu, pada jurnal yang ditulis oleh Rahmawati (2021) “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)” penelitian menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel sebanyak 90 responden mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang yang pernah menggunakan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Perbedaan hasil pada penelitian tersebut menghasilkan *gap* dalam pemahaman mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* pengguna *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menimbulkan kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut terhadap peran *review* dan *rating* pelanggan daring terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian *online*. Oleh karena permasalahan inilah peneliti tertarik meneliti mengenai “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tiktok Shop.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, bisa ditarik kesimpulan dalam merumuskan rumusan masalah dari penelitian yaitu:

1. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online di Tiktok shop?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Tiktok shop?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Tiktok shop?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian online di Tiktok shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Tiktok shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Tiktok shop.

1.4. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, anantara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber bacaan dan pengembangan ilmu pengetahuan terkait *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada suatu produk tertentu secara online melalui *social commerce*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi sumber informasi selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai dasar

masukannya bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Serta konsumen dapat mempertimbangkan dalam keputusan pembelian sebuah Produk di Tiktok shop.