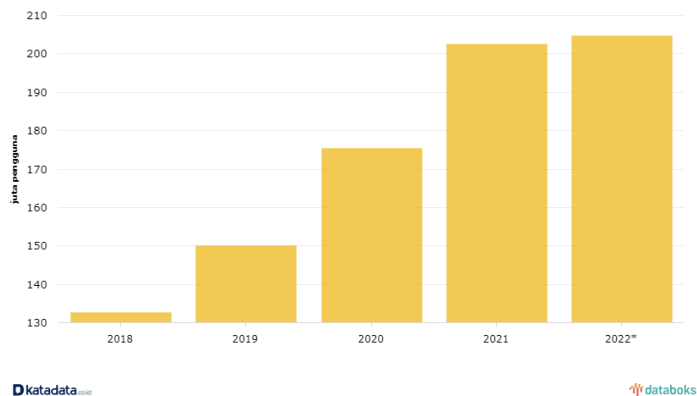


## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi mengalami kemajuannya sangat cepat, web adalah salah satu jenis kemajuan mekanis. Internet dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi. Semakin hari pengguna internet mengalami kenaikan, bahkan sebagian besar masyarakat sudah tidak asing lagi dengan internet dan memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan internet sangat membantu bagi kehidupan masyarakat karena dapat memudahkan proses komunikasi, lebih mudah mengakses segala macam informasi yang dibutuhkan, belanja, dan juga dalam proses bisnis internet memiliki peran yang sangat penting yang dapat membantu dalam pekerjaan. Meningkatnya web juga mempengaruhi perubahan perilaku pembeli dalam melakukan pembelian produk maupun jasa, manfaat internet pada sektor bisnis juga semakin tinggi, banyak sekali pelaku usaha yang mulai menjual produk maupun jasa secara *online*, dengan cara memasarkan produknya melalui media sosial juga melalui platform digital.



Gambar 1.1  
Pengguna Internet di Indonesia

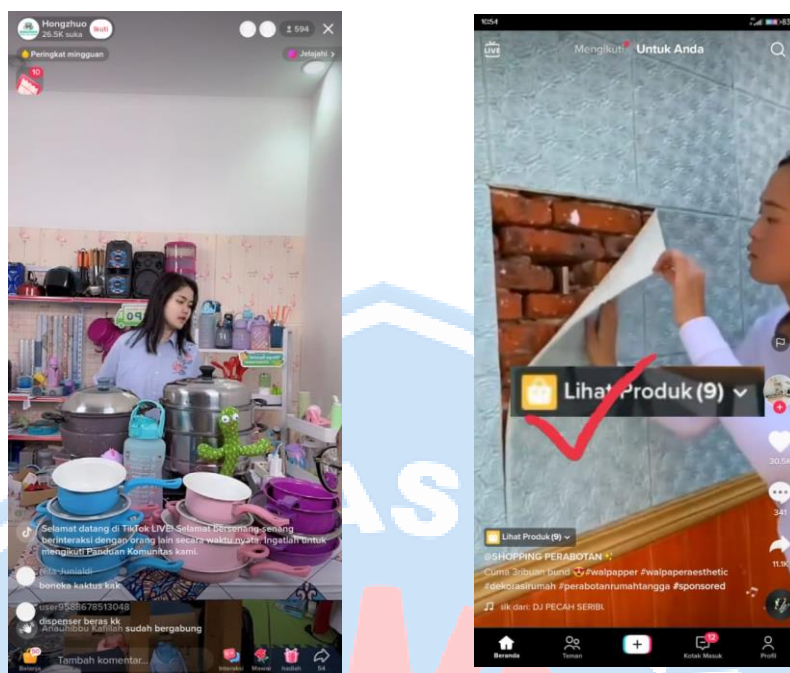
Sumber : We Are Social, 15 Februari 2022

Sesuai laporan We Are Social, ada 204,7 juta klien web di negara ini pada Januari 2022. Jumlah itu sedikit meningkat 1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah klien web di Indonesia tercatat 202,6 juta. Pola jumlah klien web di Indonesia terus berkembang selama lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan 2018, saat ini jumlah klien web publik telah melonjak 54,25%. Sementara itu, tingkat masuk web di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pada pertengahan tahun 2022. Tercatat jumlah penduduk Indonesia yang habis adalah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada tahun 2018 tingkat masuk web di negara ini hanya datang ke setengah dari semua populasi. Ini menyiratkan bahwa tarif masuk web publik telah berkembang dengan cepat akhir-akhir ini. Seharusnya otoritas publik terus mendukung perluasan inklusi web ke seluruh pelosok tanah air. Karena, di era komputerisasi ini, web benar-benar dapat membantu orang

dalam mendapatkan data, baik untuk keperluan pelatihan, bisnis, atau hiburan.

Di Indonesia terdapat banyak pembelanjaan *online* yang ada. Seperti tokopedia, lazada, bukalapak, shopee dan banyak lainnya, yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Salah satu pembelanjaan *online* yang sedang tren saat ini yaitu TikTok Shop. Data dari campus digital Pada 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia secara resmi menghadirkan komponen lain bernama TikTok Shop. Elemen ini adalah perdagangan sosial inventif yang dapat menjangkau dealer, pembeli, dan pembuat untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan bermanfaat.

*Deseret News* mengatakan bahwa sorotan toko TikTok memiliki potensi yang luar biasa mengingat tingkat pelanggan TikTok yang membeli barang dan administrasi setelah melihat promosi mencapai 49%. Toko TikTok adalah perdagangan sosial yang memungkinkan klien dan pembuat untuk memajukan dan menjual barang-barang mereka melalui TikTok. Komponen ini dapat diakses oleh klien TikTok dengan akun bisnis. Selain itu melihat dari perkembangan internet banyak masyarakat yang tertarik menggunakan TikTok Shop sebagai proses transaksi *online* yang sebagian besar alasannya karena berdasarkan pengalaman, harga yang relatif lebih murah, memiliki sistem layanan yang baik dan juga banyak di adakan sebuah promosi yang menarik.



Gambar 1.2

### TikTok Shop

Sumber : Peneliti, 2022

Berbelanja secara *online* memiliki beberapa keunggulan yang tidak dapat dirasakan saat konsumen berbelanja secara *offline* yaitu saat membeli suatu barang pada toko online konsumen dapat lebih menghemat waktu dan juga biaya, terkadang harga yang diberikan juga lebih terjangkau dibandingkan membeli barang secara *offline*, akan tetapi saat konsumen berbelanja secara online tingkat resiko yang di dapatkan akan semakin besar pula, hal tersebut merupakan salah satu kelemahan dari transaksi secara *online*. Hal tersebut dikarenakan sedikitnya informasi yang kita peroleh saat berbelanja *online*, kita tidak dapat mengetahui secara jelas terkait kualitas produk, detail produk bahkan juga keaslian produk yang akan kita beli.

Terkadang saat melakukan transaksi secara *online* ekspektasi yang di harapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan realita yang ada. Oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian pentingnya gali data lebih lanjut tentang barang yang akan kita beli untuk membatasi bahaya yang mungkin terjadi.

Dalam keputusan pembelian tentunya banyak sekali hal yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu, seperti memperhatikan barang yang memang dibutuhkan oleh konsumen dan juga kemudian melakukan pencarian informasi mengenai barang yang ingin dibeli. Menurut Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) semakin meningkat data yang diberikan kepada pelanggan online juga akan membangun keuntungan mereka dalam membeli barang tersebut. Faktor pertama yang mendukung terjadinya keputusan pembelian pada pembelian *online* yaitu adanya kepercayaan dari konsumen.

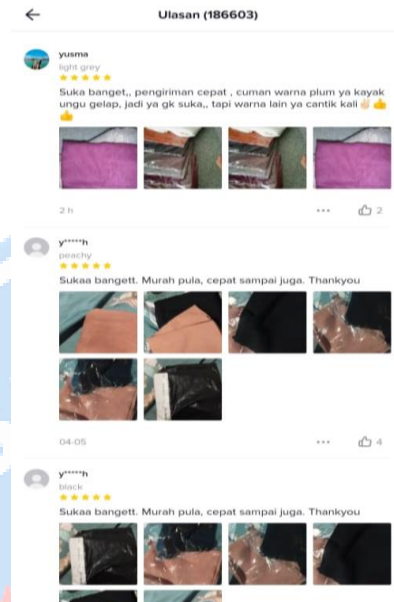
Pembelian secara *online* dan juga *offline* merupakan suatu hal yang sangat berbeda, berbelanja secara *offline* dapat lebih jelas mengenai informasi barang yang di maksud karena dapat melihat, memegang dan menilai secara langsung, akan tetapi saat kita melakukan pembelian secara *online* banyak sekali hal yang harus di pertimbangkan terlebih dahulu. Ketelitian saat memilih dan mencari informasi terhadap suatu produk menjadi faktor yang terpenting dalam berbelanja online karena tidak sedikit konsumen yang pernah mengalami kekecewaan pembeli pada barang yang dibeli karena tidak sesuai dengan asumsi pembeli, hal ini dapat di lihat dari hasil banyaknya masyarakat dan mahasiswa yang menyatakan pernah membeli produk secara online dan hasilnya tidak sesuai dengan asumsi normal. Hal ini juga

didukung oleh konsekuensi pemeriksaan yang dilakukan oleh Nuraini D, Eviana (2019) bahwa di web memiliki banyak perbedaan, terutama dalam latihan periklanan mereka.

Perilaku konsumen akan selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu seperti yang terjadi saat ini, belanja internet adalah pola yang kini telah memasuki jagat sekolah dan universitas. Disini peneliti melibatkan Masyarakat Kabupaten Sumenep sebagai objek dengan alasan bahwa dengan menggunakan objek Masyarakat jangkauannya lebih luas, dan untuk berbelanja *online* saat ini tidak memandang usia selagi mereka memiliki keinginan dan mengetahui langkah-langkah untuk berbelanja *online*, data dari Pemerintah Kabupaten Sumenep Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil dari 27 Kecamatan yang ada di Kabupaten Sumenep berjumlah 1.132.810 jiwa.

Peneliti menggunakan objek Masyarakat Kabupaten Sumenep karena dilihat dari masyarakat yang berbelanja di TikTok Shop berdasarkan usia dari 17-20 tahun sebanyak 25%, 21-24 tahun sebanyak 80%, 25-30 tahun sebanyak 10%, 31-35 tahun sebanyak 2%, 36-40 tahun sebanyak 2%, dan di umur 41-50 tahun sebanyak 1%. Terlebih lagi, peneliti melihat bahwa pembeli dengan periode khas 17-24 tahun biasanya akan lebih hati-hati responsif dan lebih membantu dalam memanfaatkan web dan belanja di web. Selain itu, elemen dan topik di TikTok Shop selalu baru setiap detik, ini sangat wajar untuk generasi saat ini yang menyukai hal-hal bergaya. Masyarakat menyukai berbelanja di TikTok Shop karena menurut mereka lebih mudah juga efektif,

dan mereka percaya bahwa berbelanja di TikTop Shop mampu untuk memenuhi ekspektasi mereka.



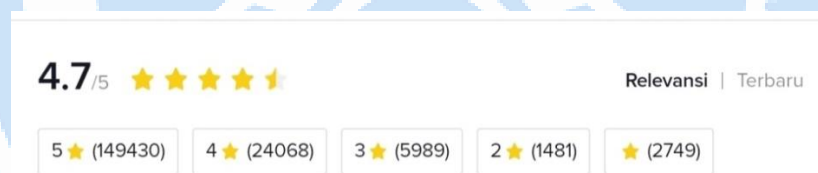
Gambar 1.3

Contoh *Online Customer Review*

Sumber : Peneliti, 2022

Saat ini banyak sekali konsumen yang ingin membeli suatu barang dikarenakan adanya ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya atau bisa disebut *online customer review*, dan dapat dilihat dari gambar diatas bahwa audit klien online adalah salah satu komponen yang berdampak dalam perkembangan pilihan pembelian pelanggan, saat melakukan pertukaran di web melalui toko berbasis web, pembeli akan menilai dan mencari lebih banyak data dari atas ke bawah tentang barang atau barang yang akan dibeli. Di antara banyak elemen di toko berbasis web, tinjauan pelanggan online

adalah salah satu yang telah menarik banyak pertimbangan dari seluruh masyarakat sebagai tokoh paling hebat dalam mengejar pilihan pembelian pembeli. Hal ini juga di perkuat juga dari hasil penelitian Latief F, Ayustira N (2020) bahwa tinjauan pelanggan online yang memungkinkan pembeli untuk secara aman dan efektif merekam komentar dan anggapan mereka berbasis web sehubungan dengan item atau layanan yang berbeda, tinjauan pelanggan online ini dapat memengaruhi pilihan pembelian tamu dan penting untuk *Electronic Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut elektronik). eWOM), yang pasti dari kesimpulan dan audit langsung dari seseorang dan bukan promosi. Dengan adanya ulasan atau *review* dari pengalaman konsumen sebelumnya terkait informasi mengenai produk tersebut dapat memberikan gambaran kepada pembeli berikutnya, sehingga konsumen berikutnya merasa yakin terhadap produk tersebut dan kemudian akan muncul keputusan pembelian.



Gambar 1.4

Contoh *Online Customer Rating*

Sumber : Peneliti, 2022

Dengan adanya *online customer rating* juga sangat membantu knonsumen dalam melakukan keputusan membeli. Peringkat klien online penting untuk survei yang menggunakan jenis gambar bintang sebagai lawan



pesan dalam menawarkan sudut pandang dari klien. Pada setiap bintang memiliki makna tersendiri, semakin banyak bintang yang Anda berikan, semakin baik item atau administrasi yang anda dapatkan. Sebenarnya jika konsumen memberikan bintang kurang dari 5 maka konsumen harus mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian pada item tersebut. Masalah ini di perkuat juga dari hasil penelitian Latief F, Ayustira N (2020) bahwa sorotan peringkat berbasis web yang ditemukan pada halaman barang dalam tahap bisnis berbasis web merupakan salah satu cara bagi pembeli untuk memberikan penilaian atas peluang sesuatu. Jumlah bintang yang diperoleh oleh sesuatu yang spesifik dapat dikaitkan dengan sifat barang yang bersangkutan.

Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen, penjual harus dapat bersaing dengan penjual-penjual yang lain. Dalam persaingannya dengan penjual lain, penjual harus bisa memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumen, oleh karena itu, penjual perlu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu variabel utama saat melakukan pertukaran di web, di bursa berbasis internet ada jaminan dan data yang meragukan, oleh karena itu harus ada kepercayaan bersama antara dealer dan pembeli, penjual yang memanfaatkan *platform* TikTok Shop untuk menjual produknya harus memberikan rasa yakin kepada para konsumen bahwa dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh para konsumennya dengan begitu rasa kepercayaan akan muncul sehingga kemudian terjadi keputusan pembelian. Ini juga didukung oleh efek samping

dari eksplorasi yang diarahkan oleh Solihin (2020) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

TikTok adalah salah satu *platform* sosial media yang sangat digemari oleh kalangan remaja, dewasa, hingga ibu-ibu. Hal ini di perkuat juga dari hasil penelitian Yuniarti N, Ismawati A dan Aini A.N (2020) bahwa pada tahun 2020, hiburan Nama virtual TikTok dipuja banyak orang, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. TikTok benar-benar ada sebelum tahun 2020, namun sedang naik daun tahun ini. Berdasarkan data estimasi, klien TikTok di Indonesia telah mencapai 30,7 juta klien dan diperkirakan menjadi klien TikTok keempat terbesar di dunia, Indonesia setelah Brasil.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa aplikasi TikTok Shop memiliki peran penting dalam pemasaran, karena menariknya fitur-fitur yang ada pada TikTok itu sendiri. Memang dulunya sebelum adanya fitur baru yaitu TikTok Shop sebagian besar masyarakat menggunakan media tersebut sebagai media hiburan, namun sekarang masyarakat tertarik dengan media TikTok dikarenakan adanya fitur baru yaitu TikTok Shop yang menarik masyarakat untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan, karena produk-produk yang ada di TikTok Shop tersebut tidak hanya produknya yang berkualitas melainkan harganya yang juga bersahabat. Sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media kini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang baru, contohnya yaitu terjadinya keputusan pembelian kepada konsumen untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media TikTok Shop**” (Studi pada Masyarakat Kabupaten Sumenep).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui media TikTok Shop?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui media TikTok Shop?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian media TikTok Shop?
4. Apakah *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui media TikTok Shop?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui media TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui media TikTok Shop.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui media TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui media TikTok Shop.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan secara tegas mempengaruhi peningkatan ilmu pengetahuan yang digunakan sebagai bahan referensi serta bahan referensi untuk analisis tambahan yang akan memimpin penelitian dengan masalah serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan pada bidang pemasaran terutama dalam ilmu bisnis online.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman peneliti untuk menafsirkan masalah yang akan dipikirkan, terutama dalam hal bagaimana caranya dampak *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan terhadap pilihan pembelian melalui media TikTok Shop, serta dapat menambah informasi baru.

###### **b. Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan gambaran dan masukan sebagai acuan untuk memahami hal-hal yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan

dengan tujuan akhir untuk meningkatkan pembeli sehingga menyebabkan organisasi berkembang.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh *survei klien online*, penilaian *klien online* dan kepercayaan parsial atau bersamaan untuk pilihan membeli melalui media TikTok Shop (studi pada Masyarakat Kabupaten Sumep).

