

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 LATAR BELAKANG**

Indonesia saat ini sedang ramai dengan trend e-commers maupun marketplace yang sedang semakin naik. Bahkan sudah sangat banyak online shop baru yang masuk dalam daftar online shop lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis e-commers dan marketplace ini. Seperti Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, Dj.id dan sebagainya. E-commers dan marketplace tersebut bukan hanya dimiliki oleh perusahaan yang berasal dari Indonesia saja namun juga korea, jepang dan lain lain. Kemudian didalam marketplace maupun e-commers sudah banyak toko yang berjualan disana. Maka dari tersebut dapat ditegaskan bahwa perilaku konsumen sudah mulai berubah dan sudah banyak juga perusahaan yang melihat bahwa akan ada peluang dari bisnis marketplace dan e-commers tersebut. Teknologi dan juga informasi khususnya di dunia internet saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat.

Di Indonesia saat ini, berkembangnya teknologi dan fenomena pembelian melalui internet bersamaan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun nya. 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.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Penggunaan Internet Di Indonesia**



Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Data mengenai jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun *Data Reportal* mengungkap bahwa pengguna internet kita konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Dimulai dari 2018, pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24,6%. Di tahun tersebut, total pengguna internet Indonesia pun mencapai 106 juta. Selanjutnya, kenaikan juga terjadi di 2019. Pada tahun itu, tercatat pengguna internet Indonesia ada 128 juta. Jumlah tersebut naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, terdapat 146 juta pengguna internet Indonesia. Tentunya kenaikan juga terjadi di tahun tersebut dengan total kenaikan 13,7%. Sebanyak 169 juta pengguna internet Indonesia tercatat pada 2021. Dibandingkan tahun sebelumnya, maka terdapat kenaikan sebesar 16,5%. Kemudian, kenaikan juga masih terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Data menunjukkan ada 183 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2022, sehingga terdapat kenaikan

7,7% dibandingkan tahun 2021. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Indonesia naik 0,6%. Karenanya, jumlah pengguna internet pun mencapai 184 juta pada 2023. Meski rendah, pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Dapat disimpulkan bahwa secara berurutan, jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan 24,6% di 2018, 20,7% di 2019, 13,7% di 2020, 16,5% di 2021, 7,7% di 2022, 0,6% di 2023, dan 0,8% di 2024.

Beberapa social commerce yang sering kita ketahui seperti Tiktok Shop, Whatsapp Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, Telegram Shop, Pinterest Shop, Line Shop dan lain sebagainya. Salah satu Social Commerce yang akhir-akhir ini sedang naik yaitu Tiktok. Tiktok Awalnya hanyalah sebuah media sosial untuk berbagi informasi melalui konten Video. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi yang maju, perusahaan Tiktok mencoba menciptakan sebuah inovasi baru dengan menambah fitur belanja online. Fitur ini disebut juga dengan Tiktok Shop. Adapun fenomena yang sedang terjadi yang menarik untuk diteliti, yaitu terjadinya kenaikan pengguna Tiktok Shop. Kenaikan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit (2022) yang menyatakan bahwa Tiktok Shop menjadi alternative konsumen dalam berbelanja akibat covid. Ditambah dengan adanya isu yang berkembang Mengenai penurunan sistem operasional pada perusahaan Shoppe sehingga membuat konsumen beralih menggunakan Tiktok Shop.

**Gambar 1.2**  
**Penggunaan social commerce di Indonesia**



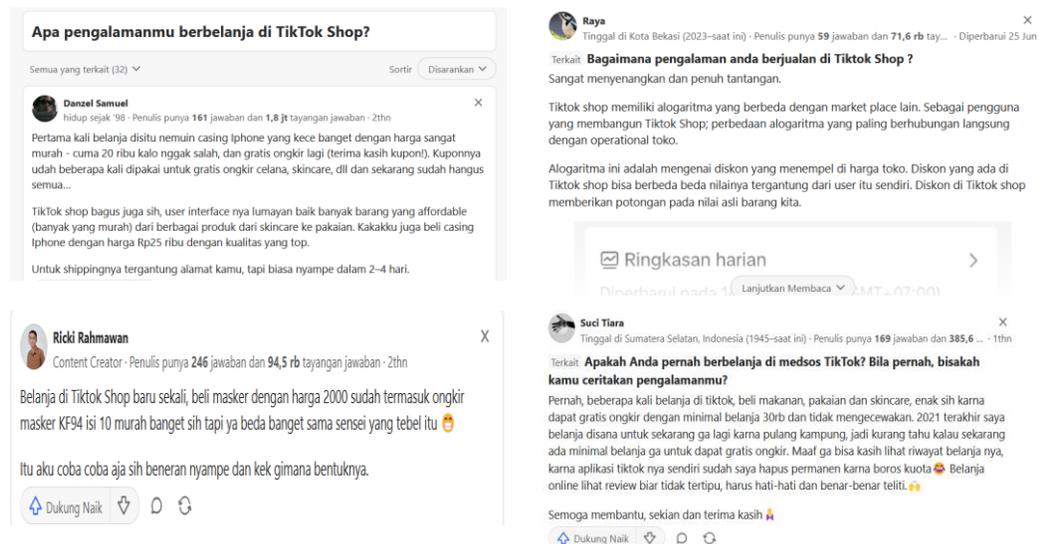
Sumber : Populix (2022)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Populix dapat dilihat bahwa jumlah pemakaian Tiktok Shop memiliki 46% pemakaian dan lebih banyak pengikut daripada Whatsapp, yang hanya 21%. Peningkatan pengguna ini disebabkan oleh keunggulan fitur Tiktok Shop dibandingkan dengan situs e-commerce lainnya. Tiktok Shop adalah tempat di mana orang dapat mengumpulkan informasi tentang barang yang mereka ingin beli untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Selain itu, belanja online memiliki beberapa kekurangan. Misalnya, pengiriman biasanya memakan waktu lama, konsumen tidak dapat memegang atau mencoba barang yang Anda beli, Anda harus membayar untuk pengiriman, perkiraan waktu tiba terkadang tidak akurat, dan tidak jarang terjadi penipuan.

Karena kekurangan tersebut maka timbul masalah Dalam belanja Online yaitu kasus yang terjadi pada Shopee dimana customer membeli handphone tetapi yang datang bukanlah handphone yang dipesan melainkan kemasan kardus kosong tanpa isi (Dewi, 2021). Oleh karena itu, tentunya banyak hal dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja Online. Walaupun Tiktok Shop sedang eksis, tidak sedikit konsumen yang memberikan testimoni bahwa e-commerce ini masih memiliki beberapa masalah sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk berbelanja di Tiktok Shop. Dengan fitur Online Customer Rating Dan Customer Review dapat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian.

**Gambar 1.3**  
**Review dari penggunaan tiktok shop**



sumber : Quora (2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 Online Customer Review pada Tiktok Shop di atas menampilkan Online Review pada Tiktok Shop. Konsumen menuliskan pengalaman mereka membeli produk di Tiktok Shop secara jujur untuk review produk tersebut.

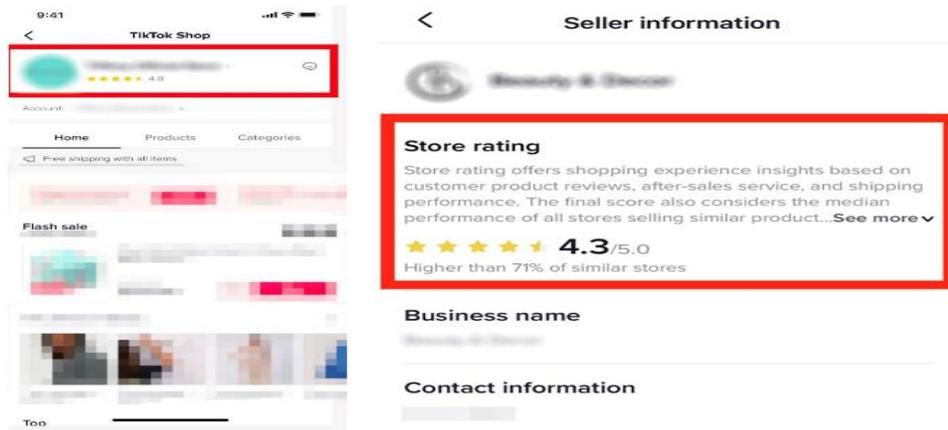
Penting bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan review produk sebelum melakukan pembelian karena hal tersebut dapat menjadi upaya dalam meminimalisir adanya penipuan terhadap keaslian produk yang dijual di online shop.

Menurut (Dharmoputro et al., 2018), pembeli menggunakan review dan peringkat pelanggan online sebagai sumber informasi awal mereka. Ketersediaan data tentang review dan peringkat pelanggan positif dan negatif memberi pembeli gambaran umum tentang kualitas produk yang mereka cari berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya.

Latief & Ayustira, (2020) Online customer review merupakan salah satu bentuk dari Word of Mouth pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis namun dijual ditoko online yang lain dan konsumen tidak harus menghampiri atau menemui penjual untuk mendapatkan informasi.

(Mokodompit et al., 2022) Online Customer Review (OCR) didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk dalam berbagai aspek. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

**Gambar 1.4**  
**Rating pada Tiktok Shop**



Sumber : Tiktok Shop (2023)

Berdasarkan Gambar 1.4 Online Customer Rating pada TikTok Shop di atas menampilkan rating berupa menggunakan simbol bintang. Konsumen menuliskan pengalaman mereka membeli produk di TikTok Shop secara jujur untuk rating produk tersebut. Dan memberikan rating sesuai, yang menurut nya tidak mengecewakan setelah membeli produk di TikTok Shop. Semakin banyak simbol bintang maka semakin baik produk yang dijual. Penting bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melihat rating produk sebelum melakukan pembelian di online shop.

Customer rating menurut Arifin et al. (2023), adalah nilai yang diberikan oleh para pelanggan sebagai panduan untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Pengukuran ini sering dilakukan menggunakan skala bintang, yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Pandangan dari Rahmawati (2021), juga menjelaskan bahwa customer rating mencerminkan penilaian yang diberikan oleh pengguna berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk.

Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas fisik produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek-aspek emosional dan mental yang dialami oleh konsumen selama menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

(Mokodompit et al., 2022) Menyatakan bahwa penilaian pelanggan online adalah persepsi pelanggan dalam skala tertentu. Di TikTok Shop, memberikan bintang adalah metode peringkat yang populer. Jumlah bintang yang diberikan menunjukkan peringkat penjual yang lebih tinggi. Rating biasanya merupakan cara untuk memberikan umpan balik pelanggan kepada penjual. Sesuai dengan kondisi produk, pelanggan dapat memberikan rating mulai dari bintang lima hingga bintang satu. Salah satu fitur yang digunakan untuk menilai para penjual dan calon pembeli adalah rating.

Harga adalah bentuk pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan dan kondisi, sehingga keberhasilan penetapan harga sangat penting untuk pemasaran produk. Harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga dapat menentukan kesuksesan pemasaran produk.

Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Artinya ketika seorang konsumen atau pembeli ingin memanfaatkan dari sebuah barang atau jasa maka ada biaya yang harus dikeluarkan dengan nominal tertentu agar secara sah untuk memilikinya. Pada kenyataannya dari berbagai platform social commerce memiliki perbedaan harga yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian konsumen serta memilih platform mana yang memberikan Keterjangkauan harga bagi penggunaannya.

Salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen karena sangat berpengaruh pada kekuatan beli konsumen yang menentukan besaran jumlah produk yang terjual (Adyanto dan Santosa, 2018). Harga yang terlalu tinggi beresiko tidak adanya permintaan, sebaliknya harga yang terlalu rendah maka perusahaan beresiko tidak mendapatkan keuntungan dan mengalami kerugian. Namun demikian aspek ini sangat krusial bagi TikTok Shop mengingat penetapan harga yang terlalu murah akan membawa dampak negatif kepada penyedia platform terutama penjual. Nominal terhadap suatu produk ataupun jasa sangat penting sebagai indikator kelayakan dan kemampuan beli konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Prasurvey pengguna Tiktok Shop**

Pertanyaan	Responden	Persentase%
Apakah dengan review memudahkan anda untuk memperoleh informasi terkait produk yang akan anda beli	28	80%
Apakah anda menilai produk melalui rating tentang produk yang akan anda beli di Tiktok Shop	27	77,1%
Harga yang ditawarkan Tiktok Shop sesuai produk	26	74,3%
Apakah Influencer Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop	12	34,3%
Apakah live streaming berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop	14	40%

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil dari prasurvei dengan jumlah responden sebanyak 35 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Apakah dengan review memudahkan anda untuk memperoleh informasi terkait produk yang akan anda beli?  
Sebanyak 28 orang atau 80% yang menggunakan Review untuk memperoleh informasi yang akan dibeli. Artinya Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
2. Apakah anda menilai produk melalui rating tentang produk yang akan anda beli di Tiktok Shop?  
Sebanyak 27 orang atau 77,1% menilai produk melalui Rating tentang produk yang akan dibeli di Tiktok Shop. Artinya Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
3. Harga yang ditawarkan TikTok Shop sesuai produk?  
Sebanyak 26 orang atau 74,3% menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan TikTok Shop sesuai produknya. Artinya Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
4. Apakah Influencer Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop ?  
Sebanyak 12 orang atau 34,3% menyatakan bahwa Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil dari prasurvey banyaknya responden menyatakan Influencer tidak mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian.

5. Apakah Live Streaming berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop ?

Sebanyak 14 orang atau 40% menyatakan live streaming berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Artinya Live Streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil dari prasurvey banyaknya responden menyatakan Live Streaming tidak mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian.

Disisi lain, hasil pra survey yang dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 28 orang atau 80% yang menggunakan Review untuk memperoleh informasi yang akan dibeli. Artinya Review dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian di Tiktok Shop. Selanjutnya dari pra survey terlihat bahwa Sebanyak 27 orang atau 77,1% menilai produk melalui Rating tentang produk yang akan dibeli di Tiktok Shop. Dan Sebanyak 26 orang atau 74,3% menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan Tik Tok Shop sesuai produknya. Artinya Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Melihat fenomena tersebut penelitian ingin membuktikan bahwa Review, Rating dan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian .

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian (Tobing & Bismala, 2015).

Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran.

Keputusan pembelian adalah sebagai tahapan dalam fase pengambilan keputusan secara kompleks terhadap suatu produk atau jasa dimana konsumen mempertimbangkan segala faktor – faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018). Problematika konsumen dalam proses pengambilan suatu keputusan sebelum membeli produk yang tepat berdasarkan keinginan dan ketentuan pembeli. Konsumen akan merasakan kesenangan serta kepuasan terhadap barang atau jasa yang sudah dibelinya, kemudian akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013). Ini menjadi tujuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Salah satu pengaruh untuk mencapai keadaan tersebut adalah nominal yang sesuai ditetapkan penjual kepada calon pembeli dan diverifikasi oleh platform perdagangan yaitu harga. Sebelum melakukan keputusan pembelian faktor harga menjadi hal pertimbangan konsumen sebelum membeli produk tersebut (Ananda et al, 2021).

Berdasarkan uraian fenomena – fenomena diatas, maka penelitian ini membahas tentang **"PENGARUH CUSTOMER ONLINE REVIEW, CUSTOMER ONLINE RATING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP"**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh Customer Online Review terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

2. Apakah terdapat pengaruh Customer Online Rating terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk di Tiktok Shop

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana review, rating, dan harga konsumen berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang di Tiktok Shop.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang Lingkup Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Oktober 2024 sampai selesai.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Mengembangkan pengetahuan dan pengalaman penulis tentang pilihan pembelian produk di Tiktok Shop dan menjadikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan sebagai sumber pembelajaran untuk langkah selanjutnya.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan baru kepada peneliti lain dan juga dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan untuk kegiatan penelitian yang akan datang..

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan dengan mengajarkan pembaca lebih banyak tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Customer Online Review, Customer Online Rating, dan Harga pada Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.

## **1.6 Sistematik Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai “Pengaruh Customer Online Review, Customer Online Ranting dan Harga terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop”

### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **BAB III Metode Penulisan**

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian Hipotesis

### **BAB IV Hasil Dan Pembahas**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III

### **BAB V Simpulan Dan Saran**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.