

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada system penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce* (Dharma, 2017). Untuk melihat gambaran pengguna internet di Indonesia dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2024

Data dari reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada Januari 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta, meningkat 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Sejak tahun 2018, terjadi peningkatan sebesar 24,6% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia (data.goodstats.id).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di dunia berkembang dengan pesat dan memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan manusia modern. Kehadiran internet turut mengubah pola hidup masyarakat, salah satunya dengan meningkatnya tren berbelanja secara online. Saat ini, aktivitas belanja online semakin populer di kalangan masyarakat di berbagai negara. Hal ini dapat dibuktikan melalui data pengunjung *e-commerce* yang sering berbelanja online pada tahun 2024 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce Tahun 2024

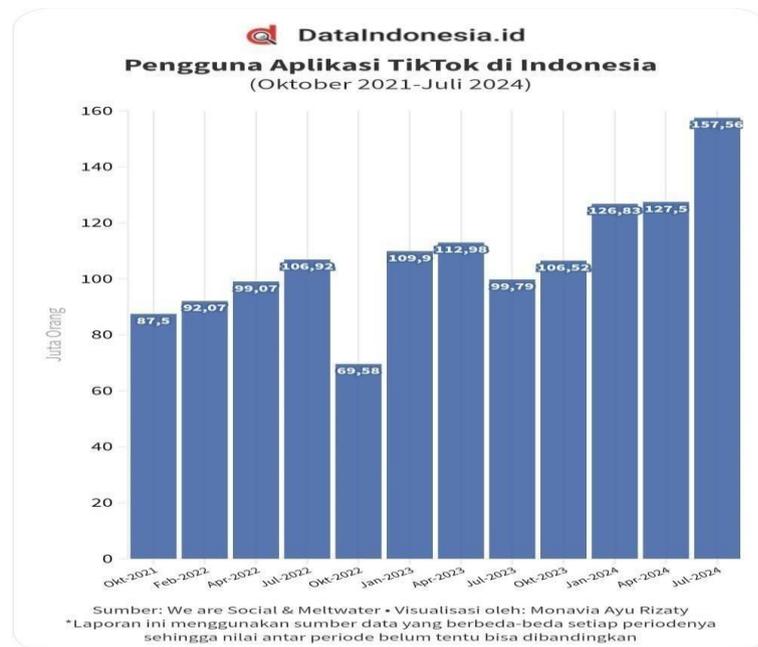
Platform	Kunjungan (2024)
Shopee	235,9 juta
Tokopedia	100,3 juta
Lazada	45,0 juta
TikTok Shop	25,0 juta
Blibli	24,1 juta
Bukalapak	4,4 juta

Sumber: Similerweb (2024)

Berdasarkan data kunjungan e-commerce di Indonesia tahun 2024, TikTok Shop mencatat 25 juta kunjungan bulanan, melampaui Blibli dan Bukalapak meski tergolong pendatang baru. Pertumbuhan ini menunjukkan daya tarik TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan belanja langsung, terutama bagi Gen Z dan milenial. Dengan algoritma konten dan promosi oleh influencer, TikTok Shop mendorong keputusan pembelian konsumen ditengah persaingan platform belanja online yang sangat ketat.

Menurut Alfiah *et al.*, (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari

kegiatankegiatan sebelumnya. Cesariana *et al.*, (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Untuk melihat gambaran keputusan pembelian pada Tiktok dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. 2 Pengguna TikTok

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat signifikan dari 87,5 juta pada Oktober 2021 menjadi 157,56 juta pada Juli 2024. Kenaikan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap konten hiburan, informasi, dan fitur belanja seperti Tiktok Shop. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, Tiktok Shop menghadapi sejumlah isu penting, seperti pelanggaran regulasi yang menyebabkan penutupan sementara oleh pemerintah, serta peredaran produk ilegal dan impor murah yang merugikan pelaku usaha lokal. Kurangnya kontrol

kualitas juga menimbulkan keluhan konsumen seperti penerimaan barang yang tidak sesuai dengan pesanan atau cacat, sementara promosi impulsif mendorong pola konsumsi tidak rasional di kalangan generasi muda. Meski demikian, TikTok Shop tetap mampu menarik minat beli melalui *word of mouth*, di mana rekomendasi dari pengguna dan influencer menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Untuk melihat tingkat keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop peneliti melakukan prasurvei sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Prasurvei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1	Apakah Anda memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saat berbelanja di TikTok Shop?	30	29	1
2	Apakah Anda memilih merek tertentu saat berbelanja melalui Keranjang Kuning?	30	26	4
3	Apakah Anda memilih penjual yang memiliki reputasi baik saat membeli melalui TikTok Shop?	30	30	0
4	Apakah Anda menentukan waktu pembelian berdasarkan promo atau diskon di TikTok Shop?	30	27	3
5	Apakah Anda mempertimbangkan jumlah produk yang dibeli berdasarkan ulasan dan kebutuhan?	30	24	6
6	Apakah metode pembayaran di TikTok sangat mudah dan aman?	30	21	9

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas konsumen TikTok Shop membuat keputusan pembelian secara selektif, mempertimbangkan kebutuhan, merek, reputasi penjual, promo, dan ulasan. Sebanyak 100% memilih penjual terpercaya, 96,7% memilih produk sesuai kebutuhan, dan 90% membeli saat ada promo. Namun, hanya 70% merasa metode pembayarannya aman,

menunjukkan masih ada keraguan dalam aspek transaksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Electronic word of mouth* (Apriastuti et al., 2022).

Menurut Apriastuti *et al.*, (2022) *Electronic word of mouth (e-WOM)* dianggap lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth (e-WOM)* secara *offline*, karena memiliki tingkat aksesibilitas yang lebih luas serta jangkauan yang lebih tinggi. Melalui media internet, konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman pribadi mereka terkait merek, produk, atau layanan yang pernah mereka gunakan. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dapat diartikan sebagai informasi yang dapat dimanfaatkan oleh calon konsumen untuk mengetahui pengalaman orang lain terkait produk atau barang yang telah dibeli sebelumnya, termasuk pengalaman selama proses pembelian (Rahmadani dan Febriansah 2024). Berikut E-wom yang telah digunakan oleh TikTok melalui seorang influencer dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Rekomendasi Bukan Dari Iklan Resmi Melainkan Dari Konten Pengguna Lain

Dapat dijelaskan bahwa seorang influencer dalam video TikTok sedang memberikan ulasan produk skincare dengan menunjukkan hasil sebelum dan sesudah pemakaian. Fenomena ini mencerminkan praktik E-WOM, yakni testimoni konsumen yang disampaikan secara digital. Ulasan yang terlihat otentik dan meyakinkan ini lebih dipercaya dibandingkan iklan formal, sehingga efektif membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan pengguna media sosial yang aktif. Untuk melihat lebih lanjut gambaran fenomena mengenai E-WOM peneliti melakukan prasurvei kepada pengguna TikTok sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Prasurvei E-WOM

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1	Apakah Anda sering membaca komentar atau rekomendasi pengguna lain di TikTok Shop?	30	25	5
2	Apakah Komentar positif atau negatif dari pengguna lain memengaruhi keputusan pembelian?	30	21	9
3	Apakah informasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui komentar atau live review sangat membantu Anda dalam mengambil keputusan pembelian?	30	28	2

Berdasarkan tabel hasil survei terhadap 30 responden, terlihat bahwa sebanyak 83% responden menyatakan sering membaca komentar atau rekomendasi pengguna lain sebelum membeli produk, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mengandalkan ulasan dari sesama pengguna sebagai sumber informasi. Selain itu, 70% responden mengaku bahwa komentar positif maupun negatif memengaruhi keputusan pembelian mereka, menandakan bahwa opini publik memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi terhadap produk. Bahkan, 93% responden merasa bahwa informasi dari komentar atau live review sangat membantu dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Veronica et al., (2023), Setio et al., (2024) dan Ifah et al., (2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *online customer review (OCR)* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Kurniati dan Anastuti, (2024) *Online customer review* adalah bentuk komunikasi dari konsumen yang disampaikan melalui platform digital, yang memuat pengalaman, pendapat, atau evaluasi mereka terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Ulasan ini berperan penting dalam membantu calon pembeli membuat keputusan berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Sedangkan menurut Putri dan Hadi (2024) Ulasan pelanggan online merupakan informasi nonkomersial yang berasal dari konsumen dan dipublikasikan secara terbuka di situs atau aplikasi e-commerce, yang mencerminkan tingkat kepuasan, persepsi kualitas, serta pengaruh terhadap niat beli konsumen lainnya. Berikut *review* produk yang diberikan konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Pembeli Tiktokshop Membaca Review Dari Pelanggan Lain

Fenomena online customer review di platform TikTok, di mana pengguna secara aktif membagikan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk skincare. Dalam kolom komentar, terlihat beberapa ulasan dari pengguna yang memberikan testimoni positif secara antusias dan emosional, seperti menyebutkan perubahan signifikan pada kulit mereka setelah pemakaian produk tertentu. Ulasan tersebut bukan hanya menyebut merek, tetapi juga memuat rekomendasi tambahan seperti kombinasi produk dan tips penggunaan. Melihat lebih jelas gambaran mengenai *online customer review* peneliti juga melakukan prasurvei sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Prasurvei Online Customer Review

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1	Apakah Anda menjadi lebih sadar terhadap kualitas produk setelah membaca ulasan pelanggan di TikTok Shop?	30	18	12
2	Apakah Anda membaca ulasan pelanggan setiap kali ingin membeli produk di TikTok Shop?	30	27	3
3	Apakah Anda membandingkan ulasan dari beberapa produk sebelum memutuskan membeli?	30	11	19
4	Apakah ulasan pelanggan memengaruhi kepercayaan dan keputusan Anda?	30	23	7

Berdasarkan survey diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden (90%) rutin membaca ulasan sebelum membeli di TikTok Shop, dan 76,7% mengakui ulasan memengaruhi kepercayaan serta keputusan mereka. Namun, hanya 60% yang menyadari kualitas produk dari ulasan, dan 36,7% yang membandingkan beberapa ulasan sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* di TikTok Shop sangat berpengaruh dalam membentuk

kepercayaan sehingga membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setio et al., (2024) dan Ruqoyyah dan Rahmawan (2023) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan digital (*E-trust*) merujuk pada sejauh mana individu atau organisasi menaruh kepercayaan terhadap sistem elektronik seperti platform digital, aplikasi, maupun situs web terkait aspek keamanan, keandalan informasi, integritas data, dan perilaku para pihak yang berinteraksi di dalamnya. Menurut Liani dan Yusuf (2021) E-trust, atau kepercayaan elektronik, merupakan elemen fundamental dalam membangun serta menjaga hubungan antara konsumen dan penjual dalam lingkungan daring. Kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan bentuk kepercayaan yang tidak serta-merta terbentuk, melainkan membutuhkan proses pembangunan sejak awal interaksi. Kepercayaan ini berperan penting sebagai faktor pendorong dalam membangun hubungan yang efektif dan berkelanjutan dengan pelanggan (Safitri et al., 2023)

Dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop, kepercayaan digital (*E-trust*) menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada penjual yang aktif melakukan siaran langsung (*live*), responsif dalam membalas komentar, serta memiliki banyak ulasan atau testimoni positif dari pelanggan sebelumnya. Aktivitas-aktivitas ini memberikan kesan transparansi dan kedekatan, yang pada akhirnya membangun rasa aman dan kepercayaan. Namun, masih banyak konsumen yang merasa ragu untuk

bertransaksi karena kekhawatiran akan penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Minimnya fitur perlindungan konsumen pada TikTok Shop jika dibandingkan dengan *platform e-commerce* besar lainnya seperti Shopee atau Tokopedia, memperkuat kekhawatiran ini dan berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan digital sebagian pengguna. Untuk melihat lebih jelas gambaran mengenai kepercayaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Prasurevei E-trust

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1	Apakah Anda percaya bahwa TikTok Shop adalah platform belanja yang dapat dipercaya?	30	18	12
2	Apakah Anda merasa aman saat melakukan transaksi melalui TikTok Shop?	30	21	9
3	Apakah penggunaan dompet digital atau metode pembayaran online di TikTok Shop aman?	30	23	7

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan (etrust) konsumen terhadap TikTok Shop cukup tinggi, meskipun belum maksimal. Sebanyak 21 dari 30 responden (70%) merasa aman saat bertransaksi, dan 23 responden (76,7%) percaya bahwa metode pembayaran digital di TikTok Shop aman. Namun, hanya 18 responden (60%) yang menganggap TikTok Shop sebagai platform belanja yang benar-benar dapat dipercaya. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa nyaman dan aman dalam hal sistem pembayaran, masih ada keraguan terhadap kredibilitas keseluruhan platform. Fenomena ini mencerminkan pentingnya membangun e-trust, terutama bagi platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop, yang perlu terus meningkatkan keamanan, transparansi, dan perlindungan konsumen untuk memperkuat kepercayaan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Indra et al.,

(2022) dan Amanda et al., (2024) menemukan bahwa e-trus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu gaya hidup juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wolff (2021) Gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai pola hidup individu yang tercermin dari bagaimana mereka mengalokasikan waktu (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungan sekitar (minat), serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia di sekitarnya (opini). Saputri et al., (2024) Gaya hidup merupakan salah satu aspek yang menggambarkan bagaimana konsumen menjalani kehidupan sehari-hari, Seiring berjalannya waktu, semakin terlihat bahwa pola hidup seseorang bersifat fleksibel dan sulit untuk diprediksi. Adanya globalisasi telah melahirkan pola hidup yang baru, yang kemudian turut berkembang seiring dengan perubahan zaman (Farida dan Purba 2024). Untuk melihat lebih jelas fenomena mengenai gambaran gaya hidup peneliti melakukan survei awal kepada pengguna TikTok sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Prasurei Gaya Hidup

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1	Apakah Anda aktif menggunakan media sosial untuk mencari dan membeli produk yang sedang tren.	30	28	2
2	Apakah Anda tertarik dengan produk-produk yang dipromosikan oleh influencer di TikTok.	30	21	9
3	Apakah Anda percaya bahwa gaya hidup modern mendorong untuk berbelanja secara online melalui aplikasi seperti TikTok Shop.	30	13	17

Berdasarkan data prasurvei, terlihat bahwa gaya hidup modern sangat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial untuk belanja online. Sebanyak 93,3% responden aktif menggunakan media sosial untuk mencari dan membeli produk yang sedang tren, dan 70% tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa tren dan pengaruh sosial sangat berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, hanya 43,3% yang secara eksplisit menyatakan bahwa gaya hidup modern mendorong mereka berbelanja melalui aplikasi seperti TikTok Shop. Fenomena ini mencerminkan bahwa meskipun perilaku belanja digital meningkat, tidak semua konsumen secara sadar mengaitkannya dengan perubahan gaya hidup, meskipun aktivitas mereka menunjukkan indikasi tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumastuti et al., (2023) dan Amin dan Yanti (2021) Menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop?
2. Apakah Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop?
3. Apakah *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop?

4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop?
5. Apakah *E-Wom*, *Online Customer Review*, *E-Trust*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom*, *Online Customer Review*, *E-Trust*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTokshop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan kajian ilmiah, khususnya dalam ranah pemasaran digital

dan studi perilaku konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring, terutama melalui media sosial seperti TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berpotensi memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha atau penjual di TikTok Shop dalam memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, seperti pengelolaan ulasan pelanggan, pembangunan kepercayaan, serta penyesuaian pendekatan promosi dengan gaya hidup konsumen yang menjadi target pasar.

3. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman kepada konsumen agar lebih cermat dalam mengevaluasi informasi digital, seperti *electronic word of mouth (E-WOM)* dan ulasan pelanggan, sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat lebih menyadari peran gaya hidup dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memperluas ruang lingkup masalah yang dibahas dalam penelitian ini, batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna TikTok Shop yang melakukan pembelian melalui fitur keranjang kuning.

2. Variabel yang diteliti dibatasi pada *E-WOM, Online Customer Review, E-Trust, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian*.
3. Responden penelitian dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Padang saja, khususnya kecamatan Padang Timur dan telah melakukan pembelian minimal satu kali melalui TikTok Shop.
4. Pemilihan Kecamatan Padang Timur sebagai lokasi penelitian dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih fokus dan terukur. Dengan menetapkan satu kecamatan, peneliti dapat mengelola waktu, tenaga, dan sumber daya secara lebih efisien, serta pemusatan responden pada satu wilayah membantu meminimalkan variasi data yang terlalu luas akibat perbedaan karakteristik antar kecamatan, sehingga hasil analisis menjadi lebih valid dan terfokus. Kecamatan Padang Timur dipilih karena merupakan wilayah yang mudah dijangkau dan memiliki jumlah pengguna TikTok Shop yang memadai untuk memenuhi kebutuhan sampel penelitian.