

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah membuat pergeseran perilaku pelanggan yang pada awalnya melakukan pembelian melalui *offline shop* dan menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu banyak dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga, produk, promosi, dan tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Untuk memahami dan mengetahui bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Farki et al., 2016)

Yang menjadi alasan utama dari pergeseran perilaku konsumen dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, misalnya bagaimana melakukan transaksi barang hanya dengan melihat handphone tanpa harus keluar dari rumah. Namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah risiko, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan akan penjual tanpa melihat langsung dan juga risiko adalah

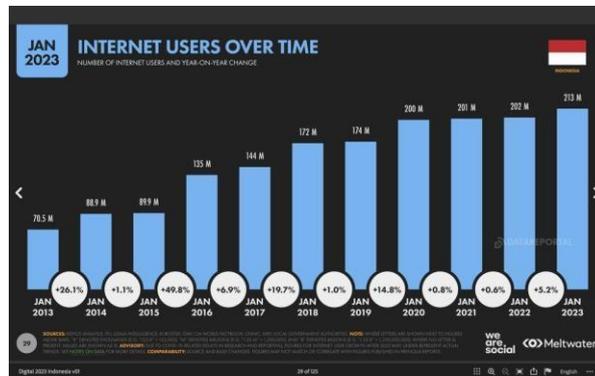
beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali pada transaksi *online* (Farki et al., 2016).

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* ialah kemampuan pelanggan yang dapat menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada *online shop* seorang pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dapat dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* kita bisa melihat maupun menyentuh barang secara fisik atau secara langsung.

Selain itu pada *online shop* proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* yang mewajibkan untuk mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang tersebut dapat diantar atau dikirim ke rumah. Oleh karena itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti itu. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar dengan uang *cash* (Farki et al., 2016).

Dalam laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trendnya, jumlah pengguna internet di

Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017 (Melisa, 2021).



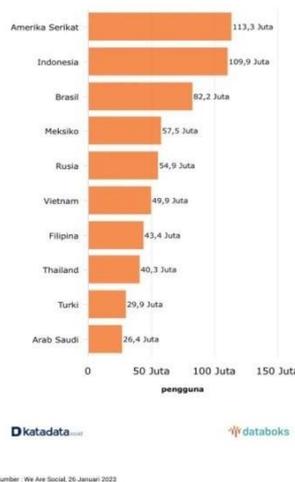
Gambar 1.1

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* (selanjutnya disebut dengan OCR) ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa OCR bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Tiktok merupakan *platform media social* video pendek kreatif music, yang diluncurkan oleh perusahaan cina *bytedance* pada 20 September 2016. Para pengguna aplikasi tiktok dapat membagikan video hiburan yang kreatif dengan music yang disukai sebagai music latar. Ini

adalah *platform media social* video pendek hiburan, terutama dalam hal tentang bernyanyi dan menari. Pengguna dari tiktok ini sudah tidak mengenal usia, semua kalangan rata-rata telah menggunakan aplikasi ini, baik itu usia muda maupun tua (Yanti et al., 2023).

Berdasarkan sumber dari *We Are Social* negara terbanyak menggunakan aplikasi tiktok berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 113,25 juta pengguna, kemudian diikuti oleh negara Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 109,9 juta pengguna. Berikut datanya:



Gambar 1.2

Sumber : *We Are Social*

Aplikasi belanja *online* yang saat ini banyak memakai *online review*, promo diskon dalam penjualannya salah satunya adalah aplikasi tiktok shop. Salah satu fitur aplikasi tiktok yang menyediakan tempat untuk belanja *online*. Tiktok adalah sebuah *platform jejaring sosial* dan video music yang dibuat oleh pengguna untuk mengekspresikan dirinya secara unik dan lucu dalam video pendek, sehingga banyak orang yang

melihatnya akan tertarik dan terhibur. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang lagi populer sekali di Indonesia maupun di luar negeri. Tiktok Shop merupakan aplikasi belanja *online* yang saat ini banyak digunakan karena sebelum membeli bisa melihat video *review* produknya terlebih dahulu, sehingga mengurangi resiko tertipu oleh *online shop*. Tiktok Shop dalam sistem pembayaran bisa menggunakan metode COD atau via transfer. Metode COD saat ini adalah via pembayaran yang banyak disukai oleh *customer* karena lebih praktis dan tiktok shop menyediakan fitur promo gratis ongkir. Tiktok shop menyediakan berbagai fitur, contohnya fitur *live* yang sering digunakan penjual *online* untuk *mereview* produk dengan berjualan secara bersamaan dan berinteraksi dengan *customer* (Wardani et al., 2023).

Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Review dan *rating* merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual secara *online*. Setiap ulasan atau pendapat dari *customer*, baik itu positif ataupun negatif dapat membantu memutuskan apakah akan membeli atau tidak dalam berinteraksi *online*. Sehingga ulasan memang

harus diperhatikan baik itu oleh penjual maupun konsumen. Adanya *customer review* dan *customer rating* yang ditujukan kepada penjual aplikasi tiktok shop bisa mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Fitur yang diberikan oleh tiktok shop sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen ataupun calon konsumen. Harapan dari kosumen yaitu mendapatkan informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan dalam melakukan transaksi dan proses jual beli *online*.

Kejadian meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *customer review* dan *customer rating* ini penting untuk dilakukan, tidak menutup keumngkinan bahwa *customer review* dan *customer rating* tetap dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian terdahulu. Hal penting adalah bagaimana kita dapat membuktikan bahwa *customer review* dan *customer rating* tetap dapat memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan kosumen untuk melakukan pembelian pada Tiktok Shop di kota Surabaya secara mendalam dengan menyebar kuisisioner untuk mendapatkan sampling kepada pengguna Tiktok Shop di Surabaya. Maka dari itu penulis akan membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*”**

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Surabaya”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tantangan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kota Surabaya?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kota Surabaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok shop di Kota Surabaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.
2. Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *e-commerce*.