

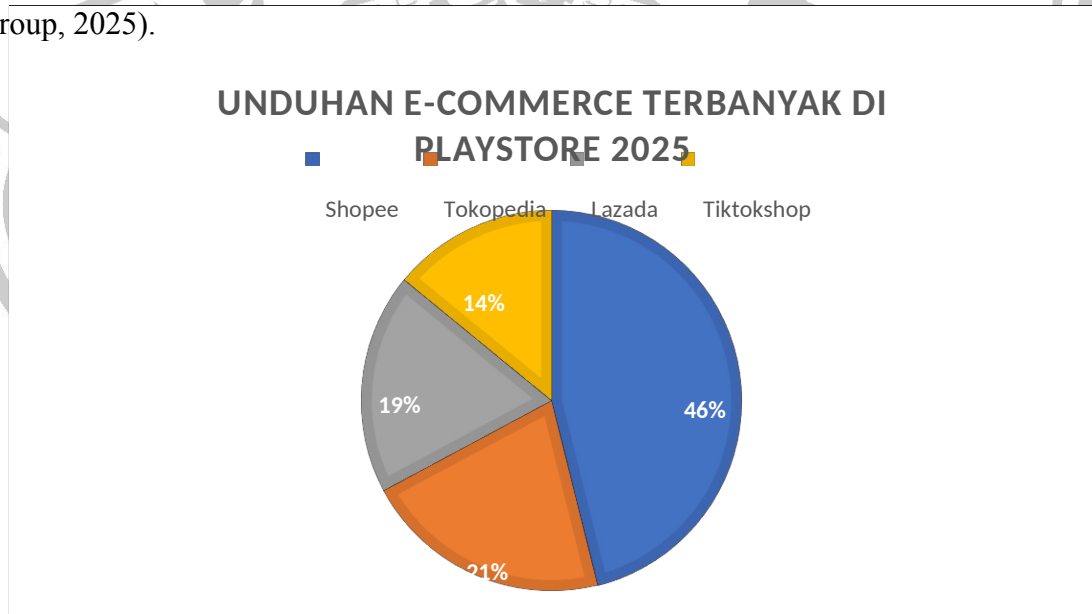
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2022) menyatakan bahwa banyak transaksi dilakukan secara *online* saat pertumbuhan nasional memasuki era 5.0, yang menunjukkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, seperti berbelanja, membayar tagihan, dan mendapatkan akses ke layanan publik. Perubahan ini didorong oleh kemajuan infrastruktur digital, kecepatan internet yang lebih cepat, dan meningkatnya kepercayaan terhadap sistem pembayaran elektronik. Oleh karena itu, digitalisasi tidak hanya membuat hidup lebih mudah, tetapi juga membantu pertumbuhan ekonomi bangsa menjadi lebih inklusif dan efisien.

Perkembangan ini menyebabkan peningkatan penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia, Shopee, dan Lazada adalah beberapa toko *online* paling populer di tanah air dengan jutaan pelanggan aktif setiap bulan. Berikut ini merupakan aplikasi *e-commerce* dengan unduhan terbanyak di PlayStore dalam setiap bulanannya pada tahun 2025 menurut (Tmo Group, 2025).



**Gambar 1. 1** Unduhan *E-commerce* 2025

*Sumber: Tmo Group, 2025*

Berdasarkan data unduhan *e-commerce* menurut Tmo Group (2025) yaitu Dimana shopee terus menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh di perangkat Android di Indonesia setiap bulannya, dengan rata-rata 5,9 juta unduhan di Google Play Store dan mendapatkan nilai 46%, sehingga menjadikannya Shopee sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di tengah persaingan yang sengit. Kedua aplikasi *e-commerce* dengan unduhan terbanyak yaitu Tokopedia dengan 2,7 juta unduhan dan mendapatkan nilai 21%. Ketiga aplikasi Lazada dengan 2,4 juta unduhan dengan nilai 19%. Keempat Tiktok Shop Seller Center dengan 1,8 juta unduhan dengan nilai 14%.

Berdasarkan data tersebut TikTok Shop masih menempati peringkat keempat sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Google Playstore di Indonesia. Posisi ini menunjukkan bahwa TikTok Shop masih memiliki peluang besar untuk menjadi lebih kompetitif dan berhasil di pasar *e-commerce* Indonesia. Peningkatan kinerja sangat penting agar platform dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Kamila & Hubbansyah (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan seberapa efektif sebuah platform dalam menarik minat, membangun kepercayaan, dan memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan memahami faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *online customer review*, *flash sale*, dan gratis ongkir.

Keputusan pembelian menurut Kotler, P. and Keller (2016) adalah tahapan di mana konsumen benar-benar menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli setelah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif. Artinya, keputusan ini muncul karena adanya pengaruh kebutuhan, informasi, serta evaluasi pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut Leon G. Schiffman (2019) Keputusan pembelian menggambarkan proses mental konsumen dalam memilih satu produk dari sekian banyak opsi yang ada. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh emosi, kebiasaan, serta nilai yang diyakini oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah proses akhir yang ditempuh konsumen setelah mempertimbangkan informasi, kebutuhan, dan preferensinya, sehingga ia memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Dengan kata lain, keputusan ini merupakan hasil evaluasi dari berbagai alternatif yang dipandang paling sesuai (Tjiptono, 2019). dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses memilih beberapa solusi masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian pelanggan dapat memutuskan sikap yang akan diambil.

*Customer review* atau ulasan pelanggan merupakan salah satu fitur penting dalam *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka setelah membeli produk. Ulasan ini dapat berupa penilaian bintang, komentar, atau bahkan foto dan video dari produk yang dibeli. Bagi calon pembeli, ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi yang berharga dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ulasan pelanggan menurut Leon G. Schiffman (2014) ialah informasi yang ditulis atau diungkapkan oleh konsumen mengenai kepuasan maupun ketidakpuasan mereka. Ulasan tersebut menjadi sumber referensi penting karena dianggap lebih jujur dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan. *Customer review* merupakan bentuk tanggapan atau penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, ulasan ini biasanya berupa pengalaman pribadi konsumen yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli lainnya terhadap kualitas produk (Kotler, P. and Keller, 2016). Sedangkan menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, (2018) ulasan pelanggan merupakan evaluasi subjektif yang disampaikan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Evaluasi ini tidak hanya mencerminkan kepuasan individu, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan mutu produk dan layanan. Studi yang dilakukan oleh (Asri Nugrahani Ardianti, 2019) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online atau *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk melalui aplikasi Shopee. Ulasan pelanggan online memberikan informasi yang dapat membantu calon pembeli menilai kualitas produk, dan ulasan positif cenderung merekomendasikan produk yang lebih baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Riska Sukirman *et al.*, 2023) ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen menemukan bahwa kedua komponen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan *online* memberikan informasi penting yang dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli tentang kualitas dan keandalan produk. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan tentang produk tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti *et al.*, (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan sangat mempengaruhi kepercayaan karena para calon pembeli akan merasa nyaman dan percaya ketika dalam barang yang mereka inginkan memiliki ulasan yang banyak dan cenderung positif. penelitian yang dilakukan oleh Anindya Restu Permana *et. al* (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* di Google dapat memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan, dapat dipercaya, sesuai dengan kenyataan, ulasan positif maupun negatif dapat meningkatkan kepercayaan pada pusat terapi bekam. Sedangkan penelitian yang membahas tentang hubungan *online customer review* terhadap keputusan

pembelian dengan *trust* sebagai variabel *intervening* ialah penelitian dari Alviyana *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *e-trust* sebagai faktor intervensi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan melalui ulasan pelanggan *online*, peningkatan ulasan pelanggan *online* menunjukkan peningkatan kepercayaan atau kepercayaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian.

*Flash sale* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan diskon besar dalam waktu terbatas. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera. TikTok Shop secara rutin mengadakan *flash sale* yang menawarkan diskon signifikan untuk berbagai produk, yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. *Flash sale* menurut Kotler, P. & Keller (2016) merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu yang sangat terbatas dengan memberikan potongan harga tertentu. Tujuannya adalah menciptakan urgensi sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara cepat sebelum penawaran berakhir. Sedangkan menurut Berman, B., & Evans (2018) *flash sale* adalah teknik promosi yang digunakan pengecer untuk meningkatkan penjualan secara instan dengan menciptakan kelangkaan melalui batasan waktu. Strategi ini juga bermanfaat untuk mempercepat perputaran stok dan menguji minat pasar terhadap produk tertentu. Pengertian *flash sale* menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick (2019) ialah bentuk pemasaran digital di mana perusahaan menawarkan produk dengan harga khusus hanya dalam periode singkat. Mekanisme ini efektif menarik perhatian konsumen karena memanfaatkan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atrisia & Hendrayati (2021), menunjukkan bahwa program penjualan *flash sale* memiliki efek positif pada peningkatan keinginan untuk membeli selama Pandemi Covid-19. Mayoritas responden mengatakan mereka membeli barang saat penjualan *flash* diadakan secara *online*. Menurut Herlina, Julia Loisa (2021) *flash sale* adalah promosi yang biasa dilakukan oleh bisnis secara *online* di mana mereka memberikan potongan harga besar-besaran pada produk mereka tetapi hanya dalam jangka waktu yang terbatas untuk menarik minat beli masyarakat. Sedangkan penelitian yang membahas tentang hubungan *flash sale* terhadap *trust* ialah penelitian yang dilaksanakan oleh Khoirunnisa *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Flash sale* memungkinkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan kesempatan yang sama kepada semua *customer* untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Sedangkan penelitian terdahulu yang membahas tentang hubungan *flash sale* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* ialah penelitian yang

dilakukan oleh Christiarini *et al.* (2024) menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel penghubung.

Salah satu hambatan utama dalam belanja online adalah biaya pengiriman, karena biaya tersebut sering kali dianggap mahal oleh konsumen. Oleh karena itu, gratis ongkir ataupun subsidi biaya pengiriman merupakan strategi dasar yang banyak digunakan oleh plat form *e-commerce* di berbagai negara. Memaksakan toko *offline* membawa barang belanjaan ke rumah atau metode penawaran ongkir gratis tidaklah sesempurna platform *e-commerce*. Dengan strategi ini, total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen akan lebih rendah, sehingga platform tersebut akan semakin bersaing dibandingkan dengan toko *offline* maupun platform lain yang menawarkan barang yang sama. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018) gratis ongkir dapat dipahami sebagai salah satu strategi promosi dalam pemasaran online, yaitu ketika penjual menanggung biaya pengiriman sehingga pembeli tidak dibebankan ongkos tambahan. Strategi ini mampu meningkatkan minat beli karena mengurangi beban biaya konsumen. Sedangkan menurut Turban (2018) gratis ongkir merupakan layanan tambahan yang disediakan oleh penjual atau platform digital sebagai bagian dari strategi nilai tambah (*value-added*). Layanan ini tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga membangun loyalitas karena pelanggan merasa lebih diuntungkan. *Free shipping* adalah bentuk insentif yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Insentif ini dianggap efektif karena biaya pengiriman sering menjadi salah satu alasan konsumen menunda transaksi (Traver, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Irawati & N, 2024) gratis ongkir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,006. Penelitian yang membahas tentang hubungan gratis ongkir terhadap *trust* salah satunya ialah penelitian yang dilaksanakan oleh Frastica & Veri (2024) Hasil pengujian analisis SmartPLS menunjukkan bahwa, dengan nilai original sampel 0.205 dengan nilai signifikansi 0.005 dan nilai T-Statistik 2.578 ( $2.578 > 1,96$ ), terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir dan kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian ini pun mereka mendapatkan hasil bahwa hubungan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi mendapatkan hasil nilai *coefficient* jalur *output* 0.300 adalah variabel mediasi dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai T-statistik 3.978 ( $3.978$  lebih besar dari  $1,96$ ), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara gratis ongkir dengan keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan.

Keefektifan strategi-strategi tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dapat dilepaskan dari faktor kepercayaan (*trust*). Kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* merupakan faktor penting yang dapat memoderasi pengaruh

strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform *e-commerce* cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang ditawarkan. Kesiediaan pihak bisnis untuk mengandalkan mitra bisnis disebut kepercayaan. Menurut Ujang (2011) Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai struktur kognitif yang mencakup seluruh pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek beserta karakteristik-karakteristik yang melekat padanya, kepercayaan berfungsi sebagai dasar pembentukan sikap konsumen yang terbentuk melalui proses pembelajaran berkelanjutan dan akumulasi pengalaman. Sedangkan menurut Mowen (2012) kepercayaan konsumen merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan kesiapan individu untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap intensi dan perilaku pihak lain. Kepercayaan konsumen dalam pemasaran modern dapat diartikan sebagai keyakinan fundamental yang mempengaruhi persepsi nilai (*value perception*) konsumen terhadap suatu penawaran pasar (Juni, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Latifah *et al.*, 2020) variabel kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen, hasil statistik uji t menunjukkan bahwa t hitung 4.173 lebih besar dari t tabel 1.99, dengan sig.0,000 lebih rendah dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Karena kepercayaan (X2) berdampak besar pada kepuasan pelanggan, H2 diterima. Untuk menumbuhkan kepercayaan, penjual harus memberikan jaminan dalam transaksi seperti konfirmasi bahwa barang telah diterima oleh pembeli sebelum pembayaran ditransfer kepada penjual, rekomendasi bintang penjual, dan ulasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan mampu menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggannya.

Berdasarkan Gambar 1.1 unduhan *e-commerce* pada tahun 2025 yang menunjukkan bahwa tiktok shop mendapatkan posisi ke 4 dengan unduhan terbanyak sebesar 1,8 juta, hal ini menunjukkan bahwa tiktok shop masih memiliki peluang yang sangat besar untuk mencapai posisi pertama sebagai aplikasi *e-commerce* yang memiliki unduhan dan pengguna terbanyak di Indonesia. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang tidak konsisten terhadap beberapa variabel hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sangatlah penting untuk dilakukan kembali. Oleh karena itu saya tertarik untuk mengkaji variabel pengaruh ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*), program *flash sale*, dan fasilitas gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan (*trust*). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, sebagai lokasi yang representatif untuk melihat fenomena tersebut dari perspektif konsumen lokal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas dapat di identifikasikan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso?
6. Apakah gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso?
7. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso?
8. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai *variable intervening* pada pengguna TikTok shop di Kota Bondowoso?
9. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai *variable intervening* pada pengguna TikTok shop di Kota Bondowoso?
10. Apakah gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai *variable intervening* pada pengguna TikTok shop di Kota Bondowoso?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso.



2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bondowoso.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai *variable intervening* pada pengguna TikTok shop di Kota Bondowoso.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai *variable intervening* pada pengguna TikTok shop di Kota Bondowoso.
10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gratis terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai *variable intervening* pada pengguna TikTok shop di Kota Bondowoso.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi praktisi  
 Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi praktisi untuk mengevaluasi dan merevisi kebijakan bisnis mereka, terutama yang berkaitan dengan *review* pelanggan, strategi diskon, dan kebijakan pengiriman.
2. Bagi akademik  
 Memperkaya literatur tentang platform *e-commerce* baru seperti TikTok Shop yang masih relatif terbatas kajiannya di Indonesia, terutama di daerah non-metropolitan seperti Bondowoso.
3. Bagi penulis



Penelitian ini membantu penulis memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen digital, khususnya di platform TikTok Shop yang relatif baru di Indonesia terutama di Kota Bondowoso.

#### 4. Manfaat Kebijakan.

Bagi platform *E-Commerce* terutama TikTok Shop ada beberapa manfaat kebijakan yang akan didapatkan seperti penyesuaian fitur dan kebijakan platform berdasarkan preferensi pengguna di daerah. Pengembangan program edukasi yang sesuai kebutuhan pengguna di kota kecil seperti Bondowoso. Penyusunan strategi ekspansi yang mempertimbangkan karakteristik konsumen daerah. Peningkatan keamanan transaksi untuk memperkuat kepercayaan pengguna.

