

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat semakin bergantung dengan keberadaan teknologi informasi yang menjadikan segala sesuatu lebih mudah, hemat dan praktis dibandingkan dengan gaya hidup sebelum berkembangnya teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi memberikan pengaruh signifikan terhadap aktivitas masyarakat sehari-hari, salah satunya melalui hadirnya pasar daring atau *marketplace* yang memudahkan proses transaksi jual beli. Dalam era digital yang sangat berkembang pesat ini, belanja online telah menjadi fenomena yang dapat mengubah cara konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seiring dengan kemajuan teknologi muncul berbagai platform marketplace yang menawarkan berbagai jenis produk dan layanan kepada pelanggan. (Fadhilah, 2021)

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang memberikan jaringan bisnis global yang tidak terbatas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada penggunaan informasi yang dapat diakses melalui media tersebut, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana perdagangan dengan pasar baru dan jaringan bisnis di seluruh dunia. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Perkembangan penggunaan internet yang semakin meningkat menjadikan marketplace Indonesia sebagai tambang emas yang sangat potensial. Hal ini didukung data dari kementerian perdagangan dengan jumlah total pengguna platform belanja online diperkirakan naik 11,9% dari 58,63juta tahun lalu menjadi 65,65juta pada tahun 2024. (Supian Sauri & Novita Alfinuri, 2023)

Dari banyaknya marketplace yang ada Indonesia, aplikasi tiktok mengambil peluang dalam berbisnis dengan menjadi salah satu media digital marketing yang tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Aplikasi tiktok bukanlah aplikasi yang baru di Indonesia, pada tahun 2018 tiktok hadir akan tetapi karena

perihal konten yang ada di dalamnya membuat Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) harus memblokir aplikasi tersebut. Pada tahun 2020 tiktok kembali hadir dengan tampilan yang baru dan menarik minat masyarakat Indonesia dan pada saat yang bersamaan sedang terjadi wabah Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan masyarakat harus berdiam diri dirumah selama dalam jangka waktu yang tidak dapat dipastikan. Pada awal kemunculan aplikasi tiktok hanya sebatas aplikasi hiburan yang di dalamnya terdapat konten yang menarik dan awal mula tren-tren ada di Indonesia serta konten promosi yang dikemas sedemikian rupa dalam bentuk video yang menarik atau biasa disebut “racun tiktok”. Keberadaan aplikasi tiktok dimanfaatkan masyarakat luas untuk membuat konten-konten yang menarik dan unik serta berbisnis, hingga pada akhirnya tiktok menghadirkan tiktok shop tempat dimana kita dapat langsung melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan mencantumkan link yang telah disediakan dibawahnya atau yang biasa dikenal sebagai “keranjang kuning”. (Tyas Febiani et al., 2023)

Dalam berbelanja online di marketplace, tentunya calon customer tidak mampu untuk mengidentifikasi secara langsung, bagaimana kondisi produk/barang yang akan mereka peroleh. Hal ini menyebabkan pentingnya untuk memiliki data tambahan terkait produk sebelum pelanggan membeli untuk menarik calon pelanggan. Ketakutan serta kekhawatiran utama pembeli saat belanja online adalah ketika barang yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan. Karena ketika berbelanja online di marketplace pelanggan tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung. Hal ini yang menyebabkan pentingnya untuk memiliki data tambahan terkait barang sebelum membeli, untuk dapat menarik minat calon pembeli yang harus diperhatikan melalui fitur di marketplace saat ini ialah review customer dan juga rating dari customer. (Afifatul Mukarromah, 2023)

Saat ini aktifitas belanja dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara konvensional dan online. Berbelanja secara konvensional salah satu cara mendapatkan barang dengan mendatangi langsung gerai tempat barang atau jasa tersebut diperjual belikan, sedangkan berbelanja secara online ialah kegiatan membeli barang atau jasa melalui media internet. Sesuai dengan pendapat Hendarsyah (2019), kegiatan membeli secara daring dilakukan di berbagai platform

marketplace atau e-commerce yang bergantung pada kemampuan gadget dan akses internet setiap pengguna. Ia juga berpendapat bahwa berbelanja secara daring adalah salah satu inovasi dalam dunia teknologi bisnis yang dirancang untuk memberikan kemudahan serta efisiensi dalam proses transaksi bagi pengguna.

Dari berbagai platform belanja daring yang ada, TikTok Shop menjadi fenomena menarik karena menggabungkan unsur hiburan dan transaksi dalam satu wadah digital. TikTok shop adalah fitur social commerce yang dimiliki oleh aplikasi TikTok, yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk melakukan transaksi jual beli langsung melalui video pendek atau siaran langsung. (R Dermawan & S Rahmayanti, 2023) Mengacu pada laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia sudah lebih dari 127 juta orang, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Potensi yang besar ini turut mempercepat pertumbuhan TikTok Shop sebagai tempat belanja digital yang terkoneksi dengan konten hiburan. Berdasarkan laporan Momentum Works (2024), nilai transaksi bruto (Gross Merchandise Value/GMV) TikTok Shop di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 4,4 miliar dolar AS pada tahun 2023, mengalami lonjakan signifikan dibanding tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga memiliki peran krusial dalam perkembangan ekosistem perdagangan digital di Indonesia.

Penilaian pelanggan online adalah suatu nilai yang diberikan konsumen dan berkaitan dengan informasi dari suatu produk barang atau jasa dari berbagai macam aspek. Dengan adanya penilaian pelanggan online lain, calon pelanggan mendapatkan kualitas produk yang dicari dari penilaian dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. (Abu Amalrozi et al., 2025)

Persepsi pelanggan juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis seperti rasa takut akan penipuan, keinginan untuk memperoleh produk yang sesuai dengan harapan, serta kebutuhan akan jaminan kualitas sebelum melakukan pembelian produk. Dalam situasi ini konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung, persepsi terhadap ulasan dan penilaian online berfungsi sebagai

representasi pengalaman tidak langsung yang membentuk keyakinan terhadap konsumen.

Perbedaan persepsi antara pelanggan lain terhadap ulasan dan penilaian inilah yang menunjukkan bahwa fenomena tersebut tidak dapat dipahaminya hanya melalui pengukuran kuantitatif sehingga diperlukan data kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana pelanggan dapat memaknai, menafsirkan, dan menggunakan ulasan serta penilaian pelanggan online lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.

TikTok shop menyediakan fitur penilaian diantaranya adalah rating dan ulasan yang merupakan layanan untuk menilai suatu produk dengan berdasarkan pengalaman pelanggan yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional pelanggan ketika berinteraksi dengan produk yang mereka lihat secara online. Penilaian rating tersedia untuk memberikan bintang terhadap produk yang mereka beli, semakin besar bintang yang diberikan maka produk yang di beli memiliki nilai yang sangat baik dan apabila pelanggan memberikan rating yang rendah maka produk tersebut bernilai buruk atau sangat buruk. Selain memberikan rating di TikTok shop juga dapat memberikan ulasan dimana pelanggan dapat memberikan ulasan mengenai produk yang telah mereka beli, ulasan tersebut bisa berupa kalimat atau foto mengenai produk yang mereka beli. Tingginya penilaian pada suatu produk oleh pelanggan menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas bagus dan begitu pula sebaliknya apabila penilaian produk rendah menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas buruk. Pada umumnya pelanggan akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka inginkan. Pelanggan cenderung akan melihat penilaian sebelum membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Pelanggan akan memanfaatkan penilaian orang lain untuk membantu mereka dalam mengurangi risiko pembelian produk yang tidak memenuhi harapan. Sehingga kedudukan penilaian pada TikTok shop dapat mempermudah pembeli untuk memastikan niat beli produk di Tiktokshop. (Renita Gultom & M Khoiri, 2023)

Pentingnya pengaruh ulasan pelanggan online lain dan penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace tidak dapat diabaikan. Pelanggan saat ini memiliki akses luas terhadap informasi yang dapat mereka lakukan untuk riset

ulasan dan penilaian sebelum membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Selain itu, ulasan dan penilaian pelanggan online lain dapat memberikan wawasan tambahan tentang pengalaman orang lain dengan produk atau penjual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon pelanggan. (Ahmad Khowiyun Nur Aziiz & Achmad Zaini, 2024)

Ulasan pelanggan online lain membuat rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di marketplace terjawab serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online lain sangat bervariasi ada yang mungkin positif atau negatif dan tidak ada kriteria untuk menilainya. Hal ini membuat banyak konten review yang sangat beragam dan dapat membuat calon pelanggan terkadang membuat calon konsumen merasa kebingungan dan kesulitan untuk menemukan informasi yang terpercaya. Proses pemasaran dalam media sosial selain evaluasi pelanggan lain melalui penilaian dan ulasan online, memiliki dampak yang menguntungkan untuk pelanggan. (Renita Gultom & M Khoiri, 2023)

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penilaian pelanggan atau bukti sosial. Pelanggan cenderung percaya terhadap pengalaman pelanggan lain dibandingkan promosi yang dibuat oleh penjual. Selain penilaian pelanggan terdapat faktor lainnya yang menentukan keputusan pembelian, antara lain yaitu promosi, kualitas produk dan harga. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi keyakinan konsumen sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Persepsi pelanggan juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis seperti rasa takut akan penipuan, keinginan untuk memperoleh produk yang sesuai dengan harapan, serta kebutuhan akan jaminan kualitas sebelum melakukan pembelian produk. Dalam situasi ini konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung, persepsi terhadap ulasan dan penilaian online berfungsi sebagai representasi pengalaman tidak langsung yang membentuk keyakinan terhadap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Gesitera (2020), Kurnadi (2022), serta Mawa dan Cahyadi (2021) mengindikasikan adanya keterkaitan yang bermakna antara ulasan konsumen daring dan preferensi pembelian. Ulasan Konsumen

Daring (OCR) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan untuk mengakuisisi produk pada setiap subjek penelitian. Fitur Ulasan Konsumen Daring ini memfasilitasi konsumen sebelum melakukan transaksi; sejumlah besar pengguna cenderung memilih produk berdasarkan evaluasi positif dari konsumen sebelumnya. Temuan yang kontras disampaikan oleh Nugraha et al. (2023), yang menyatakan bahwa ulasan konsumen bukanlah faktor dominan yang memengaruhi preferensi pembelian. Kajian mereka menyoroti bahwa ulasan dapat dipengaruhi oleh motivasi tertentu, salah satunya adalah kompetisi bisnis yang berpotensi menjadikan ulasan kurang objektif.

Perbedaan persepsi antara pelanggan lain terhadap ulasan dan penilaian inilah yang menunjukkan bahwa fenomena tersebut tidak dapat dipahami hanya melalui pengukuran kuantitatif sehingga diperlukan data kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana pelanggan dapat memaknai, menafsirkan, dan menggunakan ulasan serta penilaian pelanggan online lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop

sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, sementara kajian yang meneliti fenomena tersebut pada platform TikTok Shop masih sangat terbatas. Padahal, TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda sebagai bentuk social commerce yang menggabungkan media sosial dan aktivitas belanja dalam satu platform. Sistem transaksi yang berlangsung melalui konten video dan live streaming memungkinkan adanya cara baru dalam menyampaikan maupun menilai ulasan pelanggan.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan menarik tentang bagaimana pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan Online di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang menjadi dasar utama bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam pada marketplace TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian pelanggan lain mempengaruhi keputusan pembelian produk di tiktokshop?
2. Bagaimana ulasan pelanggan online lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di tiktok shop?
3. Apa saja faktor-faktor lain yang mempengaruhi penentuan keputusan pembelian di Tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan online lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Tiktok shop.
2. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online lain terhadap keputusan pembelian produk pada platform Tiktokshop.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi penentuan keputusan pembelian di Tiktok shop

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai proses pengambilan keputusan pembelian di internet dengan berfokus pada keaslian ulasan dan penilaian online pelanggan lain sebagai unsur baru dalam membangun kepercayaan konsumen di Marketplace tiktok shop.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat digunakan sebagai acuan bagi penjual di tiktok shop sebagai dasar strategi dalam mengelola ulasan dan penilaian pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
2. Membantu konsumen agar lebih kritis bagi calon konsumen dalam menilai keaslian ulasan atau penelitian sebelum mengambil keputusan pembelian.

1.5 Hipotesis

1. Penilaian pelanggan lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Tiktokshop.
2. Ulasan pelanggan online lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop.
3. Harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Tiktokshop.

