

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kegemaran berbelanja *online* sampai saat ini semakin meningkat dikalangan masyarakat terutama dikalangan anak muda. Tingkat konsumsi masyarakat yang semakin meningkat seiring perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi yang semakin canggih memicu banyaknya kemunculan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan internet, situs web, aplikasi seluler, dan jendela pencarian untuk melakukan sebuah transaksi bisnis yang memungkinkan perdagangan digital antara organisasi dan individu (Ichsan et al., 2018). *E-commerce* memberi jaminan kemudahan dalam berbelanja, karena bisa dilakukan dimana saja, dalam kondisi apa saja, dan kapanpun tanpa terikat waktu karena hanya dengan mengandalkan lewat ponsel seluler, berbeda dengan belanja *offline* atau datang secara langsung ke tempat produk tersebut dijual.

Pada belanja *online*, seorang konsumen tidak dapat melihat langsung atau bahkan memeriksa produk atau jasa yang mereka inginkan, konsumen hanya bisa melihat lewat gambar atau deskripsi yang tersedia, berbanding terbalik dengan belanja *offline*, konsumen langsung bisa melihat secara nyata, merasakan, bahkan bisa menyentuhnya. Namun, belanja *online* masih tetap semakin digemari, karena hanya dengan memainkan *gadget* konsumen sudah bisa langsung membeli barang yang diinginkan tanpa harus bersusah payah ke tempat barang atau jasa itu dijual (Toko). Selain itu, pada *e-commerce* sendiri menyediakan banyak pilihan berbagai

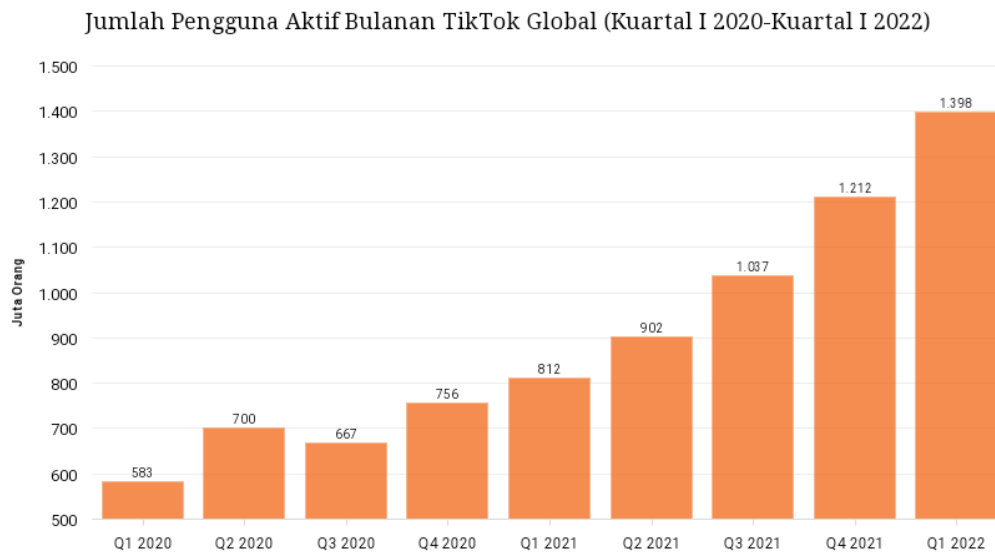
macam produk yang dibutuhkan konsumen, tentunya berbelanja *online* lebih efisien, menghemat waktu, dan tenaga.

Di Indonesia sendiri, pengguna *e-commerce* sangat berkembang pesat, seperti dikutip dari Kontan.co.id yang mengatakan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 18,77% secara tahunan menjadi 476,3 triliun pada akhir tahun 2022, sedangkan pada tahun 2023 nilai transaksi *e-commerce* nasional diproyeksikan akan mencapai 572 triliun naik sebesar 20% dari tahun sebelumnya (Andi, 2023). Kemudahan akses dan banyaknya pilihan yang tersedia di toko *online* menjadi salah satu alasan orang – orang lebih memilih belanja online daripada belanja secara langsung di tempat barang tersebut dijual (*offline store*).

Sampai saat ini sudah ada beberapa aplikasi yang tercatat sebagai aplikasi bisnis belanja *online* seperti: Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Akulaku dan lain – lain. Menurut NielsenIQ dikutip dari CNN Indonesia, jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada tahun 2021, dimana jumlah tersebut melesat 88% dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang. Direktur Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri mengatakan jumlah konsumen belanja *online* meningkat karena pengguna internet di Indonesia naik 32% dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun hingga tahun terakhir di 2022 (Uli, 2021).

Salah satu jenis *e-commerce* yang familiar dan ramai saat ini adalah aplikasi TikTok. Pada awalnya, TikTok hanyalah sarana media sosial yang berasal dari perusahaan teknologi asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 lalu untuk berbagi video pendek dan sebagai media promosi berbasis video. Adanya

peningkatan belanja *online* yang drastis membuat TikTok merambah dunia bisnis *e-commerce* bernama Tiktok Shop pada 17 April 2021 lalu.



Gambar 1.1 grafik peningkatan pengguna TikTtok

Sumber: databoks.katadata.co.id

TikTok mengalami kenaikan hampir setiap tahunnya, yang berarti aplikasi tersebut semakin banyak pemintatnya, seperti dikutip dari databoks.katadata.co.id bisa dilihat pada gambar diatas merupakan gambaran bahwa TikTok menduduki kuartal I tahun 2022 pengguna terbanyak dengan sekitar 1,39 miliar pengguna aktif bulanan, diseluruh dunia, jumlah tersebut melonjak sebanyak 72,17% dari tahun lalu yang hanya sekitar 812 juta. Aplikasi TikTok tercatat telah diunduh sebanyak 188 juta kali pada kuartal I 2022, jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (Dihni, 2022).

Dikutip dari databoks.katadata.co.id menjelaskan bahwa TikTok semakin digandrungi oleh konsumen *online* tentunya di Indonesia, sebanyak 76,75% konsumen mengatakan alasan memilih belanja di TikTok karena harga di TikTok

Shop relatif lebih murah dan banyak diskon, promo dan voucher yang menarik di TikTok Shop menjadi alasan berikutnya konsumen memilih belanja online di fitur tersebut yakni sebanyak 65%. Kemudian, sebanyak 52% responden mengatakan bahwa penjelasan dari *host* yang menarik menjadi alasan mereka berbelanja di TikTok Shop (Annur, 2023).

Harga memang selalu menjadi bagian dari alasan seorang konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak, biasanya seorang konsumen akan melihat dari segi harga terlebih dahulu. Harga di *e – commerce* cenderung lebih murah daripada *offline store*, karena di *online store* menyediakan seperti voucher, diskon besar dll, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk sebuah produk barang maupun jasa, atau sebuah nilai yang ditukarkan yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga dibagi menjadi 2 yakni bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu yang ingin di miliki, sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan dan keuntungan (Ernawati et al., 2021).

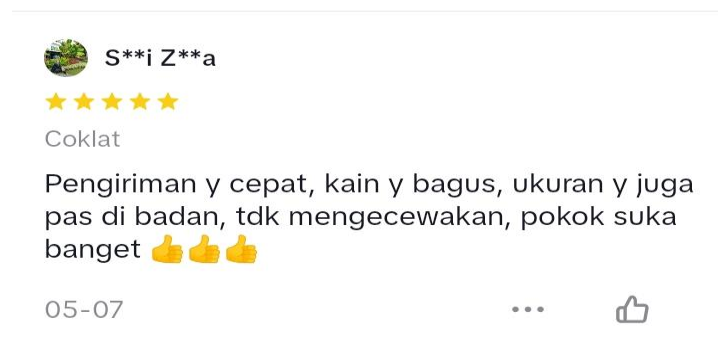
Harga merupakan hal penting dan lekat dengan keputusan pembelian, seorang konsumen biasanya sangat sensitif dengan harga dan akan cenderung memperhatikan harga, apakah biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan produk atau jasa yang akan diperoleh. Harga yang sesuai dengan manfaat yang akan didapat, kualitas produknya, dan bisa dijangkau konsumen akan memicu Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, (2018) dan Sudjatmika, (2017) dengan hasil, bahwa harga berpengaruh positif signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prilano & Sudarso, (2020) dengan hasil bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tidak hanya harga, namun ada beberapa hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja *online*, misalnya *Review* dan *Rating*. Dimana kedua fitur ini merupakan sebuah fitur penilaian atau komentar dari konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan transaksi jual beli produk di toko *online* tersebut, sehingga bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen lain untuk pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Sebelum melakukan pembelian produk, seorang konsumen biasanya akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, mulai dari harga, spesifikasi produk, manfaat, dan lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dibeli. Terdapat beberapa alasan mengapa konsumen perlu mencari informasi lebih dulu mengenai suatu produk atau jasa yang ingin mereka beli, dengan tujuan untuk meminimalisir dampak negatif dari resiko yg akan mereka dapat, salah satunya adalah dengan melihat lebih dulu *review* dan *rating* yang tersedia, sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Arbaini, 2020). Meskipun sama-sama berupa penilaian atau ulasan mengenai suatu barang, keduanya memiliki bentuk penyampaian yang berbeda.

*Online Customer Review* merupakan ungkapan, suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen untuk segi layanan maupun produk yang telah didapatkan (Ichsan et al., 2018). Bentuk *Review* sendiri yakni bisa berupa komentar tulis atau unggahan video mengenai produk atau jasa bisa berupa ulasan positif maupun negatif yang dimuat oleh konsumen yang telah selesai melakukan

transaksi sebelumnya, seperti terlihat pada gambar. *Review* yang bagus sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli produk, konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas sebelum membeli suatu produk. Semakin bagus dan berkualitas *Review* (positif) akan semakin meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, (2018) yang mengatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelia. Diikuti dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019) dengan hasil bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni & Soliha, (2022) yang mengatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. 2 Contoh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

Sumber: TikTok Shop

Sedangkan *Online Customer Rating* adalah bagian dari *Online Customer Review* yang menggunakan simbol bintang (Hidayati, 2018). Dalam *Rating* pengukuran bintang terdiri dari skala 1 sampai 5, semakin banyak bintang yang

diberikan maka reputasi toko dan bahkan produk dianggap semakin baik. Pemberian *Rating* yang baik tentu akan menarik kepercayaan konsumen mengenai produk yang dinilai bagus dan terpercaya, sehingga mampu menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian akan produk atau jasa tersebut.

*Rating* yang bagus sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019) dengan hasil bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diikuti dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit et al., (2022) dengan hasil bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqy, (2020) dengan hasil bahwa *Rating* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses akhir dimana seorang individu atau kelompok konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidup untuk dikonsumsi secara pribadi atau bersama-sama. Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi atau keadaan saat dimana konsumen membeli barang atau jasa yang sudah dipilihnya di TikTok Shop (Sudjatmika, 2017). Dimana keputusan pembelian tersebut terjadi karena adanya ketertarikan konsumen terhadap Harga yang ditawarkan, *Review* dan *Rating* yang baik sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Berdasarkan data dan latar belakang diatas, maka melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating***

## **Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta ?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta ?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah diatas penelitian ini hanya dibatasi pada variabel Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* sebagai variabel dependen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel independen pada pembelian di *e-commerce* TikTok Shop. Hanya meneliti mahasiswa di Yogyakarta yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Untuk sampel penelitian dibatasi hanya dilakukan pada responden mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop lebih dari satu kali, penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Juli 2023.



#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa di Yogyakarta.s

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

##### **2. Bagi Tiktok Shop**

Dengan adanya penelitian ini, TikTok Shop bisa melihat bagaimana Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan TikTok Shop khususnya pelanggan Mahasiswa di Yogyakarta.

##### **3. Bagi STIM YKPN**

Bisa menjadi literatur bacaan (referensi) untuk penelitian selanjutnya.