

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya dalam aktivitas pembelian secara daring. Salah satu inovasi belanja digital yang sedang berkembang pesat adalah TikTok Shop, sebuah fitur *e-commerce* yang terintegrasi dengan konten video pendek dalam aplikasi TikTok. Menurut laporan We Are Social (2023), jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta orang, menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial dengan potensi besar dalam ranah bisnis digital. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang unik, dimana konsumen dapat melihat promosi secara langsung melalui video dan melakukan transaksi dalam suatu platform. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai bentuk *social commerce* yang memadukan hiburan, promosi, dan transaksi dalam suatu ekosistem digital.

Berdasarkan data dari Populix (2022), sekitar 45% masyarakat Indonesia mengaku pernah atau sering berbelanja melalui TikTok Shop. Bahkan, TikTok Shop mencatatkan transaksi lebih dari Rp10 triliun hanya dalam beberapa bulan pada tahun 2023 (DklikNews, 2023), menunjukkan tingginya adopsi konsumen terhadap fitur ini. TikTok Shop juga memiliki karakteristik unik dibandingkan *e-commerce* konvensional. Platform ini mengandalkan video pendek, *live streaming*, dan interaksi *real time*, yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih personal dan emosional.

Karakteristik ini sangat menarik bagi generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial awal yang cenderung responsif terhadap konten visual, kecepatan informasi, dan ulasan dari sesama pengguna.

Namun, dalam *e-commerce* seperti TikTok Shop, konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Oleh karena itu, informasi digital seperti rating bintang bintang, ulasan dari pengguna lain, dan kepercayaan terhadap penjual menjadi sangat krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Rahmawati dan Santoso (2021), rating bintang dan ulasan berperan penting dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk. Penelitian oleh Gulton dan Khoiri (2023) juga menunjukkan bahwa rating bintang dan ulasan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen TikTok Shop, khususnya dalam kategori fashion.

Selain rating bintang, ulasan, dan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform juga menjadi faktor kunci. Sri Rahmayanti et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Konsumen cenderung lebih yakin untuk berinteraksi ketika mereka merasa aman, mendapatkan informasi yang cukup, serta melihat reputasi baik dari penjual.

Dalam perspektif model perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal dalam diri konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami proses ini adalah model *Stimulus Organism Response (SOR)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Model ini menjelaskan

bahwa stimulus (seperti rating bintang, ulasan, dan kepercayaan konsumen) mempengaruhi organisme (yakni kondisi internal konsumen seperti persepsi dan emosi), yang kemudian menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. Model ini sangat relevan dalam memahami bagaimana konsumen TikTok Shop bereaksi terhadap informasi digital yang tersedia saat mereka tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung.

Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan riset yang signifikan dalam studi mengenai pengaruh rating bintang, ulasan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Hijriyatunnisa dan Widodo (2024) telah meneliti pengaruh rating bintang dan ulasan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, namun studi tersebut dilakukan pada konsumen umum di Semarang dan tidak membatasi fokus pada segmen mahasiswa atau produk tertentu. Hal yang sama terlihat pada penelitian Donny Indra et al. (2022) yang menggunakan platform Lazada, yang jelas berbeda karakteristiknya dibandingkan TikTok sebagai platform *social commerce*.

Penelitian lain oleh Anna Irma Rahmawati (2021) memang menggunakan responden mahasiswa, namun objek platformnya tidak spesifik TikTok Shop, serta tidak menjelaskan secara terperinci jenis produk yang diteliti. Sementara itu, berbagai studi lain seperti oleh Priyatin dan Farisi (2023), Ovaliana dan Mahfudz (2022), serta Ayuningrum dan Isa (2024) banyak menggunakan platform Shopee, dengan kategori produk yang berbeda (seperti

kosmetik), dan tidak menargetkan pengguna TikTok yang memiliki karakteristik konsumsi visual dan interaktif yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji dua variabel utama (rating bintang dan review) atau memasukkan *trust* sebagai variabel mediasi, namun belum ada yang menguji ketiga variabel rating bintang, ulasan, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam satu model terintegrasi di konteks TikTok Shop, khususnya dengan fokus pada produk fashion dan populasi mahasiswa di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah riset tersebut dengan mengkaji secara menyeluruh ketiga variabel dalam konteks platform TikTok Shop, menggunakan model *Stimulus Organism Response* (SOR) untuk melihat bagaimana stimulus digital mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk fashion.

Dalam penelitian ini, fokus produk adalah produk fashion yang dijual melalui TikTok Shop, seperti pakaian, hijab, dan aksesoris. Pemilihan kategori ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: tingginya volume transaksi dan minat mahasiswa terhadap produk fashion, serta intensitas penggunaan fitur rating bintang dan ulasan dalam kategori ini. Berdasarkan laporan Consumer Report Indonesia 2023, produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli secara online, yaitu sekitar 70,13 % konsumen memilih produk ini dibandingkan kategori lain seperti makanan & minuman, elektronik, dan lain-lain. Selain itu, produk fashion sangat bergantung pada kepercayaan

terhadap penjual dan informasi visual, karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, kategori ini dinilai paling sesuai untuk menggambarkan pengaruh rating bintang, ulasan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian yang ada dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh rating bintang, ulasan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan judul: Pengaruh Rating Bintang, Ulasan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop Pada Mahasiswa di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era *social commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah rating bintang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan. Adapun batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, yaitu rating bintang (X1), ulasan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3), yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Responden adalah mahasiswa di wilayah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh rating bintang terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce*, khususnya dalam memahami faktor-faktor digital seperti rating bintang,

ulasan, dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman praktis dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa atau dosen dalam pengembangan materi perkuliahan, khususnya dalam matakuliah manajemen pemasaran, *e-commerce*, dan perilaku konsumen.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha, khususnya penjual atau pemasar di TikTok shop dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pentingnya rating bintang, ulasan, dan kepercayaan konsumen, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.