

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, dunia global mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan perubahan era tradisional ke era *digital* (Fratama et al., 2013). Perkembangan *digital* terutama internet dan perangkat *mobile* telah mengubah pola belanja konsumen di *e-commerce* (Oliviera & Hendar, 2025). Internet merupakan perkembangan *digital* yang awalnya dianggap sebagai kemajuan sesaat, namun saat ini hampir setiap kegiatan membutuhkan internet (Soetiyani et al., 2024). Tidak hanya untuk kegiatan sehari-hari, namun juga digunakan dalam kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan antara produsen dan konsumen, produsen dan produsen, maupun konsumen dengan konsumen lainnya (Agustina & Mahendri dalam Herawati & Imronudin, 2024). Transformasi ini menggeser paradigma pola pembelian konsumen yang berawal dari toko fisik bergeser ke toko *online* (Siskawati & Fachrunnisa, 2025). Pembelian di toko *online* dilakukan melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli barang atau jasa dengan memanfaatkan internet (tekno.kompas.com, 2022). *E-commerce* menawarkan aktivitas belanja efektif dan efisien, dimana pelanggan dapat memilih produk dan melakukan transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun (Soetiyani et al., 2024). Munculnya *e-commerce* memberikan kontribusi cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Zakaria, 2024). Menurut Budi Santoso, Menteri Perdagangan RI menyatakan bahwa pada tahun 2024 nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 487 triliun,

naik 2,8% dari Rp 453 triliun di tahun 2023 (kabarbusa.com, 2024).

TikTok merupakan media sosial yang digemari oleh kalangan anak muda dan menjadi media sosial yang viral di kalangan masyarakat (Darullah & Tanamal, 2023). TikTok berkembang pesat karena strateginya dalam menggabungkan hiburan dengan transaksi jual beli (Oliviera & Hendar, 2025). TikTok meluncurkan fitur baru berupa TikTok Shop yang tergabung dalam satu (1) aplikasi sehingga pengguna dapat langsung melakukan transaksi jual beli pada aplikasi TikTok tanpa menggunakan aplikasi lain (Candradewi & Ratnawati, 2025). Konten video pendek yang menarik menjadi keunggulan dan mampu meningkatkan daya tarik tersendiri dari pada *e-commerce* lainnya.

Gambar 1.1
Demografi Pengguna TikTok Indonesia



Sumber : Katadata, 2021

Berdasarkan gambar 1.1, provinsi Jawa Tengah memberikan kontribusi sebesar 7% dari seluruh pengguna TikTok di Indonesia, sehingga dapat diasumsikan bahwa tingkat implementasi TikTok di Banyumas cukup

tinggi. Perkembangan pengguna media sosial secara konsisten menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Banyumas semakin luas dan kemungkinan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa daerah Banyumas memiliki pengguna TikTok aktif yang layak dan relevan untuk penelitian.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Banyumas (2023) sekitar 68,72% penduduk Banyumas adalah usia produktif, yang merupakan kelompok paling tinggi dalam penggunaan media *digital*. Tingginya rasio usia produktif TikTok sebagai sarana hiburan, pencarian informasi, dan aktivitas belanja cepat seperti TikTok Shop, menunjukkan bahwa remaja Banyumas sangat mudah terpengaruh oleh pemasaran digital termasuk *online customer review* dan *price*. Remaja yang termasuk dalam generasi z cenderung menyukai TikTok Shop karena terpengaruh oleh suatu hal yang mudah dalam penggunaan dan promosi yang menarik (Nurmalasari et al., 2025).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Banyumas (2023) sekitar 2,38% adalah tingkat konsumsi non-makanan penduduk Banyumas dari total rata-rata pengeluaran per kapita sebulan, yang dapat diasumsikan bahwa tingkat proposi pengeluaran masyarakat Banyumas pada produk pakaian cukup tinggi. Perkembangan tren *fashion* yang secara konsisten meningkat pesat didominasi oleh peran aktif generasi z dan kemajuan teknologi yang memungkinkan terus berkembang dan variatif dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Banyumas memiliki tingkat konsumsi yang

cukup tinggi pada produk non-makanan.

Umumnya konsumen yang dapat melakukan transaksi *online* adalah konsumen dengan usia dewasa, namun kenyataannya usia remaja sudah aktif melakukan belanja *online*. Berdasarkan hasil riset populix (2021) menyatakan bahwa dari 6.285 responden, sekitar 9% kelompok usia (< 18 tahun) dinyatakan sebagai konsumen aktif yang melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*. Usia tersebut merupakan usia remaja sekolah dan belum memperoleh penghasilan sendiri.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 pengguna aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas yang belum pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Hasil observasi sebagai berikut:

Tabel I. 1
Mini-Riset alasan niat membeli di TikTok Shop

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Saya percaya pada TikTok Shop karena merupakan <i>e-commerce</i> sukses yang dapat menyaingi Shopee	8	27%	<i>Trust</i>
2.	Saya membaca <i>online customer review</i> untuk mengetahui kualitas produk yang akan diterima dengan produk yang telah di terima oleh konsumen sebelumnya	6	20%	<i>Online Customer Review</i>
3.	Saya memutuskan membeli setelah membaca <i>online customer review</i>	6	20%	
4.	Saya berniat membeli di TikTok Shop karena terpengaruh oleh harga murah	6	20%	<i>Price</i>
5.	Harga yang wajar dan kompetitif memengaruhi saya untuk membeli	4	13%	

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase	Variabel
	Jumlah	30	100%	

Sumber: Pra-Survey, 2025.

Berdasarkan tabel I.I menunjukkan bahwa 8 informan mengaku percaya pada TikTok Shop karena merupakan perusahaan *e-commerce* yang telah sukses menyaingi Shopee. Kemudian, sebanyak 6 informan mengaku membaca *online customer review* untuk mengetahui kualitas produk yang akan diterima dengan produk yang telah diterima oleh konsumen sebelumnya. Sebanyak 6 informan juga terdorong membeli setelah membaca *online customer review* karena konsumen menganggap bahwa ulasan yang diberikan pelanggan sebelumnya adalah produk dengan kondisi yang sebenarnya. *Price* atau harga juga memiliki pengaruh dalam memutuskan pembelian yaitu sebanyak 6 informan mengaku berniat membeli karena terpengaruh harga murah, selain itu sebanyak 4 informan mengaku berniat membeli karena harga wajar dan kompetitif yang ditawarkan TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *price* mendorong perilaku *purchase intention* di MAN 3 Banyumas yang menggunakan TikTok Shop.

Purchase intention (niat beli) merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang mempengaruhi sikap nyata ketika membeli suatu produk atau layanan melalui internet dan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen (Majeed et al. dalam Umbaseng, 2025). Bisnis yang telah tumbuh besar lebih berpotensi memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian *online* yang disebabkan oleh paradigma pelanggan yang menganggap pentingnya kepercayaan atas minimnya

komunikasi tatap muka antara pedagang dan pelanggan (Yuwono & Zoybeils, 2023). Menurut Anjaya & Dwita (2023) niat beli dijelaskan sebagai niat konsumen untuk membeli produk, mempertimbangkan untuk membeli, dan merekomendasikan kepada orang lain yang dipengaruhi oleh kebutuhan atau rasa suka terhadap fungsi produk yang ditawarkan. Niat beli menjadi indikator prediksi pembelian di masa depan (Oliviera & Hendra, 2025). Dengan kata lain, niat beli muncul sebagai respon konsumen ketika menginginkan atau membutuhkan suatu barang. Selain itu, pengetahuan dan pengalaman konsumen yang memiliki opini positif terhadap suatu produk berpotensi untuk membeli barang atau jasa di masa depan (Anjaya & Dwita, 2023).

Kepercayaan didefinisikan sebagai niat untuk memercayai penjual pada *platform e-commerce* yang layak dipercaya (Benhardy et al. dalam Yuwono & Zoybeils, 2023). Kepercayaan dapat dibentuk ketika penjual mengirimkan produk sesuai dengan harapan konsumen (Ladhari et al. dalam Permatasari & Wahyudi, 2024). Konsumen akan melakukan berbagai cara untuk meyakinkan diri dalam membeli barang secara *online*, salah satunya dengan mencari informasi yang relevan dengan barang yang akan dibeli (Wahyudi dalam Listia et al., 2025). Untuk memperoleh informasi produk, terdapat fitur *online customer review* pada etalase barang yang tersedia yang dapat pelanggan gunakan untuk memberikan opini, ulasan atau penilaian produk yang telah dibeli sebelumnya pada fitur tersebut, selain itu dapat juga digunakan untuk membantu penjual *online* memvalidasi kejujuran bisnis

yang dijalankan atau kejujuran produk yang ditawarkan (Listia et al., 2025).

Online customer review merupakan pendapat serta pengalaman konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya (Amelia et al. dalam Loindong et al., 2024). *Online customer review* merupakan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-wom) yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Anjaya & Dwita, 2023). Dalam transaksi *online*, konsumen tidak mengetahui secara pasti bagaimana kualitas produk yang ditawarkan penyedia barang apakah baik atau tidak sehingga terdapat risiko yang akan didapatkan konsumen. *Online customer review* memiliki potensi untuk mengurangi perasaan risiko serta dapat meningkatkan kepuasan dan niat pembelian konsumen (Anjaya & Dwita, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian (Permatasari & Wahyudi, 2024) yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan *online customer review* dapat ditulis oleh siapapun dalam bentuk teks, foto, atau video sebagai testimoni atas produk yang telah dibeli. Selain itu, konsumen beranggapan bahwa foto produk yang ditampilkan kurang realistis karena diambil secara profesional dan diedit, sedangkan foto dalam ulasan tidak diedit dan diambil dalam konteks kehidupan yang sebenarnya. Namun bertolak belakang dengan penelitian (Oliviera & Hendar, 2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini disebabkan meskipun ulasan yang diberikan positif akan tetapi belum

cukup kuat untuk mendorong *purchase intention*, karena pengguna TikTok di Semarang mempertimbangkan faktor lain berupa harga, keaslian, dan kepercayaan bagi penjual.

Selain *online customer review*, terdapat variabel lain yang dapat meningkatkan *purchase intention* (niat beli) yaitu harga. Menurut Japariato & Adelia (2020) menjelaskan harga adalah jumlah total uang yang diberikan pelanggan guna mendapatkan manfaat dari pembelian atau penggunaan barang tersebut. Dalam transaksi *online*, hal pertama yang dilihat dari suatu produk adalah harga, konsumen berasumsi bahwa semakin sedikit pengorbanan (harga) yang dikeluarkan maka akan meningkatkan niat pembelian (Oktadelfia & Yolanda, 2024). Harga yang terjangkau dapat digunakan sebagai pilihan bagi konsumen agar mereka dapat mudah merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dipasarkan (Yulfiswandi & Rosmawati, 2025). Dengan demikian, harga yang wajar dan terjangkau menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan sehingga timbul niat untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ariesta & Septrizola, 2025), yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi tidak berpengaruh signifikan melalui *trust*. Harga dijadikan sebagai pertimbangan konsumen ketika terdapat perbedaan harga dengan pesaing saat memilih produk. Namun, *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*, meskipun *price* dapat membangun rasa kepercayaan tetapi tidak secara signifikan mampu memengaruhi *purchase intention* konsumen. Akan tetapi, bertolak belakang

dengan penelitian (Oktadelfia & Yolanda, 2024) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *price* terhadap *purchase intention*. Penetapan harga terjangkau yang diimbangi dengan kepercayaan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Beberapa hasil temuan dari penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsisten hasil studi sehingga menjadi celah dan perlu dilakukan kaji ulang untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *price* terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Selain itu, penelitian ini terdapat kebaruan penelitian yang dilakukan pada kalangan pelajar di MAN 3 Banyumas yang belum pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop serta pemilihan wilayah yang belum banyak diteliti. Selain itu, pemilihan lokasi didasarkan pada homogenitas sampel penelitian yaitu pelajar dengan kesamaan sifat, karakteristik, dan lingkungan sehingga data yang terkumpul diharapkan lebih konsisten. Penelitian ini penting karena perilaku belanja *online* remaja berpotensi meningkat pesat, namun belum diketahui secara ilmiah bagaimana *trust* memediasi pengaruh *online customer review* dan *price* terhadap *purchase intention* di kalangan remaja. Dengan adanya kajian ini, remaja akan lebih mempertimbangkan faktor eksternal secara rasional melalui pengolahan internal saat berkeinginan melakukan belanja *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Price terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Aplikasi TikTok Shop”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan *digital* yang semakin cepat menyebabkan adanya transformasi perilaku manusia yang ditandai dengan cara penggunaan internet. Internet digunakan tidak hanya untuk kegiatan sehari-hari, namun juga digunakan dalam kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan antara produsen dan konsumen, produsen dan produsen, maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Transformasi ini menggeser paradigma pola pembelian konsumen yang berawal dari toko fisik bergeser ke toko *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan aktivitas belanja efektif dan efisien, dimana pelanggan dapat memilih produk dan melakukan transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun. TikTok merupakan media sosial yang digemari oleh kalangan anak muda dan menjadi media sosial yang viral di kalangan masyarakat. TikTok meluncurkan fitur baru berupa TikTok Shop yang tergabung dalam satu (1) aplikasi sehingga pengguna dapat langsung melakukan transaksi jual beli pada aplikasi TikTok tanpa menggunakan aplikasi lain. Keunggulan tersebut memberikan pengaruh cukup besar dalam pola perilaku pembelian pada kalangan remaja sekolah. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *online customer review* dan *price*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pelajar di MAN 3 Banyumas.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *trust* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas?

2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *trust* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas?
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas?
6. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas?
7. Apakah *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini diterapkan batasan agar dalam penelitian tidak keluar dari pokok permasalahan dan pembatasan masalah serta diharapkan penelitian ini nanti tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dijadikan penelitian, maka penulis perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XII (dua belas) di MAN 3 Banyumas dengan rentang usia 17-18 tahun, dan belum pernah membeli di aplikasi TikTok Shop.
2. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini ialah *online customer review* dan *price* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada aplikasi TikTok.

3. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Purchase Intention

Menurut Anjaya & Dwita, (2023) niat beli merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk, mempertimbangkan untuk membeli, dan merekomendasikan kepada orang lain yang dipengaruhi oleh kebutuhan atau rasa suka terhadap fungsi produk yang ditawarkan. Menurut Waluyo dalam Siskawati & Fachrunnisa (2025) niat beli muncul sebagai reaksi atas daya tarik suatu produk dan dapat diukur berdasarkan sejauh mana konsumen merasa tertarik padanya, menginginkan kepemilikannya, dan menyatakan kesiapan untuk membelinya. Niat beli menjadi indikator prediksi pembelian di masa depan (Oliviera & Hendra, 2025).

Indikator dalam penelitian ini menurut Lien et al. dalam Anjaya & Dwita (2023) adalah sebagai berikut:

- 1) Kecenderungan untuk memiliki suatu produk setelah membaca ulasannya.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.
- 3) Pertimbangan untuk membeli produk yang tinggi.
- 4) Kemauan untuk memiliki produk tersebut.

b. Trust

Trust atau kepercayaan diartikan sebagai ekspektasi konsumen

kepada penjual atau penyedia jasa untuk dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam pemenuhan harapan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Aldilla dalam Firdaus et al., 2023). Kepercayaan merupakan hal penting karena dapat mengurangi risiko ketidakpastian saat transaksi *online* (Lu et al. dalam Permatasari & Wahyudi, 2024). Konsumen tidak akan melakukan transaksi *online* ketika rasa percaya tidak ada dalam diri konsumen (Bonson et al., dalam Permatasari & Wahyudi, 2024)

Indikator dalam penelitian ini menurut Kim et al. dalam Anjaya & Dwita (2023) adalah sebagai berikut:

- 1) *Integrity* (Integritas)
- 2) *Reliable* (Keandalan)
- 3) *Trustworthy* (Dapat dipercaya)

c. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan pendapat serta pengalaman konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya (Amelia et al. dalam Loindong et al. (2024). Menurut Banjarnahor dalam Montolalu et al. (2024) *online customer review* adalah informasi yang dianggap dapat diandalkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk. *Online customer review* merupakan pernyataan dari konsumen yang diberikan kepada penyedia barang atas produk yang telah mereka beli sebelumnya.

Beberapa ulasan pelanggan dapat berupa pernyataan positif atau negatif yang dapat membantu konsumen untuk meyakinkan diri atas produk yang dipilih.

Indikator dalam penelitian ini menurut Lackermair & Kanmaz dalam Helfiyana et al. (2024) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesadaran
- 2) Frekuensi
- 3) Perbandingan
- 4) *Effect*

d. *Price*

Price atau harga merupakan nilai suatu produk barang yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ariesta & Septrizola (2025) harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang memiliki nilai dan ditukarkan oleh pelanggan dengan keinginan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa.

Indikator dalam penelitian ini menurut Ariesta & Septrizola (2025) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kecocokkan harga dengan kualitas produk
- 3) Menyesuaikan harga dengan manfaat
- 4) Manfaat harga berdasarkan daya saing

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *trust* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *trust* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas.
6. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas.
7. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada aplikasi TikTok di MAN 3 Banyumas.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Dapat memberikan pengetahuan atau wawasan bagi tim pengembang aplikasi TikTok untuk dapat meningkatkan fitur-fitur menjadi lebih baik.
2. Memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumen di kalangan remaja khususnya dalam belanja *online* yang didukung oleh kepercayaan.

3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi pembaca dan sumber referensi bagi peneliti lain yang menggunakan variabel serta topik yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi pelajar dan masyarakat mengenai efektivitas dari strategi ulasan pelanggan daring (*online customer review*) dan harga (*price*) pada TikTok Shop terutama bagi kalangan pelajar.
2. Memberikan informasi bagi pelajar dan masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) melalui kepercayaan (*trust*) pada TikTok Shop.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pelajar dan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dalam mengambil keputusan belanja *online* dengan lebih bijak.