

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki jumlah populasi lebih dari 280 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia terus meningkat seiring dengan zaman. Dengan kemajuan teknologi, berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan besar, termasuk ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya. Pergeseran dari gaya konsumsi masyarakat tradisional ke digital adalah salah satu perubahan besar yang terlihat. Penggunaan teknologi dan informasi terutama dalam penggunaan internet dan smartphone telah merubah cara konsumen melakukan transaksi dan mendapatkan produk dengan mengandalkan platform digital. Platform digital memeberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk dan meluaskan pangsa pasar mereka untuk mencapai keuntungan maksimal dengan menggunakan basis teknologi atau dikenal dengan digital marketing.

Adanya teknologi digital, terutama internet telah memasukan Indonesia ke dalam ekosistem dunia yang semakin terhubung. *E-commerce* dan platform media sosial kini sudah mendominasi pola konsumsi masyarakat Indonesia dan menciptakan trend baru dalam berbelanja. Perubahan ini tidak hanya mendorong seseorang untuk beralih dari belanja konvensional menuju belanja secara *online* , tetapi juga menciptakan pelang

baru bagi para pebisnis untuk berkomunikasi kepada konsumennya dengan berbagai strategi. Dengan munculnya platform *e-commerce*, media sosial dan berbagai aplikasi berbasis teknologi, masyarakat Indonesia lebih mudah dalam mendapatkan informasi tentang produk, membandingkannya membaca ulasan, mendapatkan saran untuk dijadikan sebagai rekomendasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, digital marketing menjadi sangat penting untuk digunakan di Indonesia. Selain itu, strategi pemasaran produk dapat dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok. Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang sedang mengalami perkembangan dengan pesat dalam industri digital marketing.

**Tabel I - 1**  
**Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok di Berbagai Negara**

Negara	Jumlah Pengguna Tiktok
Indonesia	127,5 juta
Amerika Serikat	121,5 juta
Brazil	101 juta
Meksiko	74,15 juta
Vietnam	67,72 juta

*Sumber : demandsage.com, 2024*

Berdasarkan tabel I - 1 jumlah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia lebih tinggi dari pada beberapa negara lainnya yaitu sekitar 127,5 juta pengguna, sedangkan di negara Amerika Serikat jumlah pengguna aplikasinya berjumlah 121,5 juta pengguna. Negara Brazil memiliki jumlah pengguna aplikasi Tiktok sekitar 101 juta pengguna, sedangkan di negara

Meksiko berjumlah 74,15 juta pengguna. Negara Vietnam memiliki jumlah pengguna Tiktok yang cukup jauh dibandingkan dengan negara Indonesia yaitu sejumlah 67,72 juta pengguna Tiktok.

Dengan meningkatnya teknologi informasi dan banyaknya fitur yang disediakan dalam sebuah platform semakin memudahkan konsumen untuk membeli barang-barang seperti fashion dan aksesoris, makanan dan minuman, *skincare* atau perawatan kulit, peralatan elektronik dan teknologi, peralatan rumah tangga dan peralatan otomotif serta barang lainnya melalui sebuah *platform digital* dan media sosial. Kehadiran teknologi ini tidak hanya mengubah pola konsumen tetapi juga mempermudah proses pencarian informasi dan pembelian barang tanpa terbatas waktu dan tempat. Tiktok menjadi platform yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tiktok telah berkembang pesat dari sekedar *platform* media hiburan menjadi alat pemasaran yang sangat efektif menjadi Tiktok Shop.

**Tabel I - 2**  
**Hasil Observasi Pengguna *E-commerce* Yang Paling Sering Digunakan di Kabupaten Kebumen**

<i>E-commerce</i>	Jumlah	Presentase
Tiktok Shop	23	69,7%
Shopee	10	30,3%
Blibli	0	0%
Tokopedia	1	2,9%
Lazada	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Observasi, 2024*

Berdasarkan data hasil observasi pada tabel I - 2 menunjukkan bahwa dari 34 responden, 23 responden diantaranya lebih sering menggunakan *platform e-commerce* Tiktok Shop untuk melakukan pembelian, sedangkan

10 responden menggunakan *platform e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian, dan 1 responden memilih menggunakan *platform* Tokopedia untuk melakukan pembelian produk. Hasil observasi jumlah pengguna *e-commerce* pada 34 responden tersebut menunjukkan bahwa *platform* Tiktok Shop menjadi *platform* yang paling sering digunakan untuk melakukan pembelian sebuah produk dibandingkan dengan *platform* yang lainnya.

Menurut Adi & Soliha (2022) keputusan pembelian adalah upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen sering dihadapkan pada banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Nst, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono 2016:77-79) yaitu faktor personal, meliputi berbagai aspek, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor kultural. Selain itu dalam konsep penelitian ini, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh fitur-fitur yang terdapat pada *platform* Tiktok Shop seperti *on;one customer review*, *live shopping*, dipengaruhi oleh seorang *influencer*, dan dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya. Fitur-fitur tersebut dapat merubah persepsi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk.

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang menyediakan dan memungkinkan penggunaanya untuk dapat membuat video pendek berdurasi

hingga 3 menit yang dilengkapi dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Menurut Sa'dah et al., (2022), aplikasi Tiktok ini memungkinkan pengguna pada gawai atau handphone untuk menonton dan dapat membuat sebuah video hiburan yang dapat dinikmati oleh komunitas atau followers yang menggunakan aplikasi Tiktok. Platform Tiktok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang tidak hanya memberikan hiburan saja, namun juga menjadi alat pemasaran digital yang efektif yang kini menjadi Tiktok Shop. Tiktok menawarkan fitur-fitur baru, seperti Tiktok Shop yang memudahkan konsumen untuk berbelanja memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tiktok Shop tidak hanya memudahkan pelanggannya membeli produk, akan tetapi juga bagi masyarakat atau komunitas yang ingin membangun sebuah usaha atau ingin meningkatkan omset penjualannya dapat menggunakan fitur pada *platform* Tiktok seperti melakukan *live streaming* atau menampilkan produk dalam video yang mencantumkan link produk tersebut. (Sa'adah et al., 2022).

Tiktok Shop menyediakan berbagai fitur inovatif yang mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu fitur yang tersedia pada Tiktok Shop yaitu fitur *live shopping*, dimana seorang penjual dapat melakukan promosi penjualan secara *live streaming* atau melalui siaran langsung dan konsumen dapat menanyakan produk yang diinginkan yang akan langsung dijelaskan oleh penyiar *live streaming* tersebut. Fitur ini memberikan keunggulan dibandingkan *platform* lain karena mampu menghadirkan nuansa belanja

langsung dalam ruang digital seperti berbelanja langsung di sebuah toko. Selain fitur *live shopping*, Tiktok Shop juga memiliki fitur ulasan produk secara online atau *online customer review* yang akan membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang kualitas produk. Pada platform Tiktok Shop juga terdapat seorang *influencer* sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen. Seorang *influencer* mempromosikan produk melalui konten yang menarik. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* mampu membangun kepercayaan konsumen dan mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Dengan fitur-fitur tersebut, Tiktok tidak hanya menjadi sebuah *platform* media sosial sebagai hiburan saja, namun juga menjadi media yang efektif sebagai alat pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok di Kabupaten Kebumen, maka peneliti melakukan observasi terhadap 43 responden melalui kuesioner dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel I - 3**  
**Responden yang Pernah Melakukan Pembelian**  
**pada Aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pernah	41	95,3 %
Tidak Pernah	2	4,7 %
Total	43	100%

*Sumber : Data hasil observasi penelitian awal, 2024*

Berdasarkan tabel I - 3 diketahui bahwa masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok yaitu sebesar 95,3%. Hal

ini menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok sudah banyak digunakan di kalangan masyarakat Kebumen. Berbagai alasan yang mendasari responden memilih melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok yaitu sebagai berikut :

**Tabel I - 4**  
**Faktor - Faktor Melakukan Pembelian**

<b>Faktor - Faktor Melakukan Pembelian pada Tiktok</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
Dipengaruhi dari seorang <i>influencer</i>	17	39,5 %
Live streaming penjualan ( <i>Live Shopping</i> )	24	55,8 %
Melihat dari review/ulasan pelanggan ( <i>Online Customer Review</i> )	32	74,4 %
Orang yang melakukan afiliasi ( <i>Affiliate</i> )	3	7 %
Rekomendasi dari orang lain ( <i>Electronic Word of Mouth</i> )	15	34,9 %

*Sumber : Data hasil observasi penelitian awal, 2024*

Berdasarkan tabel I - 4 hasil observasi terhadap konsumen yang melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* menjadi variabel yang paling banyak di pilih oleh responden dengan jumlah 32 dari 43 responden, sedangkan variabel *live shopping* menjadi variabel terbanyak kedua setelah variabel *online customer review* dengan jumlah 24 responden dari 43 responden. Variabel *influencer* dijadikan oleh 17 dari 43 responden sebagai alasan mereka melakukan pembelian melalui aplikasi Tiktok, sedangkan 15 dari 43 responden melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain atau *E-WOM*, dan 3 dari 43 responden melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok karena terdapat *affiliate*.

Variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok yaitu *online customer review*. Menurut Anggraini et al., (2023) dalam penjualan *online*, *review* pelanggan secara *online* adalah salah

satu cara *Word of Mouth Communication* dimana calon konsumen atau pelanggan dapat mengetahui informasi tentang suatu produk dari pelanggan yang sudah pernah membeli dan menggunakan manfaat produk tersebut. Penelitian yang di lakukan oleh Rahmayanti 2023 menyatakan bahwa *online customer review* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, *online customer review* termasuk dari pertimbangan yang menjadi prioritas bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga dengan adanya *review* positif dapat menjadi dorongan atau acuan untuk mencapai keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi 32 responden dari 43 responden memilih untuk melakukan keputusan pembelian pada *platform* Tiktok Shop karena terpengaruh oleh orang lain dengan membaca ulasan online pelanggan atau fitur *online customer review*. Temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini et al., (2023) memiliki kesamaan, bahwa pada variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2023) menjelaskan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok yaitu *live shopping*. Fitur *live shopping* pada aplikasi Tiktok berawal saat Tiktok menghadirkan fitur belanja untuk pertama kalinya di dalam platform bersama dengan komunitasnya. Tiktok

Shop adalah *platform e-commerce* yang inovatif yang memberikan kesempatan kepada para kreator dan pelaku bisnis untuk melakukan bisnis. Menurut Fadilla et al., 2024 salah satu alternatif untuk para pelaku bisnis dalam upaya membangun kepercayaan pelanggan yaitu dengan melalui *live shopping* atau *live streaming*. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut percaya terhadap suatu produk yang ditampilkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi 24 dari 43 responden memilih menggunakan *platform* Tiktok Shop untuk membeli sebuah produk karena *platform* Tiktok Shop tersebut memiliki fitur *live shopping* atau *live streaming* untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadilla et al., 2024 menjelaskan pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian signifikan. Artinya *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel terakhir yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pada aplikasi Tiktok Shop yaitu *influencer*. *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku orang lain. Seorang *influencer* merupakan orang-orang yang memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak pada media sosialnya dan memberikan pengaruh yang besar terhadap *followers*nya. Orang-orang seperti artis, selebgram, blogger, dan seorang youtuber memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikutnya. Mereka akan disukai dan dipercaya

oleh pengikut dan penontonnya, sehingga pesan yang disampaikan oleh seorang *influencer* tersebut dapat menginspirasi dan mempengaruhi pengikut, termasuk mendorong mereka untuk membeli barang yang disampaikan *influencer* (Rohman et al., 2023). Berdasarkan hasil observasi 15 dari 43 responden memilih menggunakan *platform* Tiktok Shop untuk memutuskan melakukan pembelian karena konsumen tertarik untuk membeli produk setelah dipromosikan oleh seorang *influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman et al., 2023 menjelaskan bahwa pengaruh simultan dari pemasaran viral dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahendra 2022 menemukan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen tidak selalu menjadikan *influencer* sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review, Live Shopping Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop.*”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian bukan hanya disebabkan oleh kebutuhan semata. Namun, ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya seperti *influencer, live shopping, dan online customer review*. Oleh karena itu,

dirumuskan suatu masalah yaitu bagaimana *Influencer*, *Live Shopping*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

Maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *online customer review*, *live shopping* dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Peneliti dilakukan pada wilayah Kabupaten Kebumen, yang sudah berusia minimal 17 tahun.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tiktok Shop.
3. Variabel yang diteliti adalah *online customer review*, *live shopping*, *influencer* dan keputusan pembelian.
  - a. *Online Customer Review*

Menurut Anggraini et al., (2023) *online customer review* adalah salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari seorang pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Akhfinniha & Sari 2022, terdapat tiga indikator *online customer review* yaitu:

1. *Perceived usefulness*
2. *Perceived enjoyment*
3. *Perceived control*

b. *Live Shopping*

Menurut Pangestika (2023) *live shopping* atau *live streaming* adalah fitur yang memungkinkan para penjual menggunakan *platform* Tiktok untuk melakukan penjualan dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui *live shopping*. Seorang penjual dapat menggunakan fitur ini sebagai perantara untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas toko dan meningkatkan branding toko.

Menurut Rahma (2022) indikator *live shopping* atau *live commerce* yaitu :

- 1) Interaksi aktif penyiar dan penonton
- 2) Kesamaan kualitas produk
- 3) Informasi produk yang lengkap
- 4) Kemudahan berbelanja

- 5) Interaksi aktif penonton
- 6) Pengalaman berbelanja langsung

c. *Influencer*

Menurut Pasaribu et al., (2023) *influencer* berasal dari kata “*influence*” atau “pengaruh”, yang memiliki arti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, suatu objek, atau suatu keadaan. Dengan menggunakan cara ini, seorang *influencer* akan digambarkan sebagai seorang pelanggan atau seseorang yang membeli suatu merek yang mampu menyampaikan dengan menceritakan hal-hal baik yang dimiliki merek tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk merek tersebut.

Menurut Setiawan & Rabuani, 2019 berpendapat tiga indikator yang mencerminkan *influencer*, yaitu :

1. *Credibility*
2. *Attractiveness*
3. *Power*

d. Keputusan Pembelian

Menurut Adi & Soliha (2022) keputusan pembelian adalah suatu upaya yang dilakukan oleh seorang konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen sering dihadapkan pada banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Akhfinniha & Sari 2022, indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian
5. Cara pembayaran

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *online customer review*, *live shopping* dan *influencer* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian diharapkan dapat menyumbangkan beberapa informasi dalam bidang ekonomi, khususnya yang membahas mengenai keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian dengan variabel yang serupa atau yang berkaitan dengan keputusan pembelian di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *influencer*, *live shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.
- b. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya mengembangkan fitur *live shopping* dan fitur lainnya guna meningkatkan penjualan melalui aplikasi Tiktok.
- c. Bagi almamater Universitas Putra Bangsa, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi sarana yang ada.
- d. Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi dalam penelitian lebih lanjut dibidang yang sama.