

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digital berkembang dengan sangat pesat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, dalam cara orang berbelanja. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan perkembangan tersebut adalah sosial *commerce* atau *social commerce*. Fenomena *social commerce* ini muncul karena pertumbuhan pengguna media sosial yang sangat pesat sehingga muncul sebuah konsep baru termasuk yang menggabungkan *e-commerce* yang sudah kita kenal dengan elemen-elemen sosial. *Social commerce* merujuk pada proses berbelanja yang melibatkan elemen-elemen sosial, yang memungkinkan konsumen dapat melakukan pembelian produk atau layanan melalui *platform* media sosial, serta berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan orang lain dalam komunitas digital.

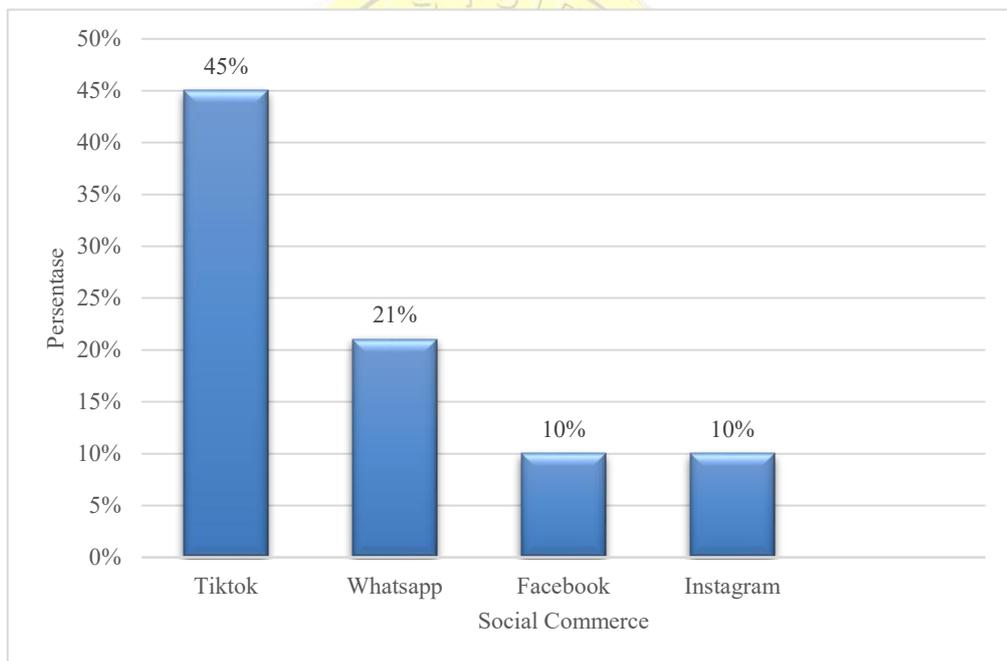
Stephen dan Toubia (2015) mendefinisikan *social commerce* sebagai bentuk media sosial yang berbasis internet sehingga memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas *online*. Dennison et al. (2009) menggunakan definisi IBM yang menyatakan bahwa *social commerce* adalah konsep dari mulut ke mulut yang diterapkan pada *social commerce*, dan itulah pernikahannya produk pengecer dan interaksi pembeli dengan konten. Konsep

social commerce ini dikembangkan lagi oleh Liang dan Turban pada tahun 2011. Liang dan Turban (2011) menyatakan bahwa *social commerce* tidak hanya mencakup promosi dan penjualan produk, tetapi juga menciptakan komunitas sosial di sekitar produk tersebut. Artinya, *social commerce* melibatkan interaksi sosial antara pengguna yang memungkinkan mereka untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membentuk opini bersama mengenai produk. Ini lebih dari sekadar membeli dan menjual produk melainkan tentang menciptakan hubungan sosial yang kuat di antara konsumen, merek, dan komunitas. Mereka juga menekankan bahwa interaksi sosial dan pengaruh sosial berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berinteraksi di *platform social commerce*, mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi produsen konten yang dapat mempengaruhi orang lain, baik melalui ulasan, komentar, atau bahkan membuat konten yang mempromosikan produk tersebut. Dalam konteks ini, TikTok memainkan peran penting dalam membentuk *social commerce* yang berbasis pada keterlibatan aktif dan pengaruh sosial.

Social commerce merupakan suatu model bisnis inovatif yang timbul dari perkembangan jejaring sosial dan *e-commerce* yang modelnya, penjualan produk dipromosikan dan mempengaruhi konsumen melalui *platform* jejaring sosial serta media digital yang sudah mapan (Huang & Benyoucef, 2013; Sharma & Crossler, 2014). Dalam beberapa tahun terakhir *social commerce* telah mengalami perkembangan secara pesat karena popularitas *platform* sosial

media dan jejaring sosial sebagai tempat untuk berbelanja. Regulasi mengenai *social commerce* juga telah diatur oleh pemerintah. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 (PP PMSE) mengatur perdagangan dengan menggunakan sistem elektronik, dikeluarkan dengan tujuan untuk menggalakkan pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkelanjutan di Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk memajukan perdagangan domestik dan mendukung peningkatan ekspor melalui *platform* online.

Gambar I- 1
Survei *Social Commerce* Paling Sering Digunakan
Oleh Masyarakat Indonesia



Sumber: Survei Populix, 2024

Berdasarkan survei yang dilakukan lembaga survei Populix terkait dengan *social commerce* diketahui bahwasannya dari 86 persen responden pernah berbelanja *social commerce*. Platform paling banyak digunakan adalah

TikTok sebesar 45 persen, diikuti WhatsApp sebesar 21 persen, Facebook sebesar 10 persen, dan Instagram sebesar 10 persen. TikTok paling banyak digunakan oleh perempuan. Sementara laki-laki khususnya yang berusia 36-45 tahun. Populix menulis, ke depannya perempuan berusia 18-25 tahun akan terus mendominasi pengguna TikTok Shop. Sementara Instagram Shop akan didominasi oleh konsumen dengan kalangan SES atas, dan WhatsApp akan lebih banyak digunakan oleh generasi yang lebih senior.

TikTok, sebagai *platform* media sosial yang memiliki basis pengguna sangat besar, menjadi salah satu contoh utama dari fenomena *social commerce* ini. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (per 2024), TikTok telah memposisikan dirinya sebagai salah satu kekuatan utama dalam dunia pemasaran digital. *Platform* ini memungkinkan para kreator dan *brand* untuk memanfaatkan video pendek dan interaksi sosial untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung melalui fitur *e-commerce* yang terintegrasi, seperti TikTok Shop. Menurut Rohm et al. (2019) dalam studi mereka tentang *social commerce* di media sosial menemukan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas dan personalisasi dalam pengalaman berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. TikTok menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat interaktif melalui fitur komentar, *live streaming*, serta iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, menjadikannya sebagai *platform* yang sangat efektif dalam meraih konsumen.

Nasution et al. (2020) mengungkapkan bahwa Era internet aktivitasnya didominasi dengan populasi usia produktif dan akan menjadi momentum bagi perkembangan *social commerce* di Indonesia, apalagi Indonesia adalah negara berkembang yang masyarakat rata-rata memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini artinya masyarakat akan meningkatkan daya beli apalagi dengan fasilitas yang sudah semakin mudah untuk berbelanja dan tanpa hambatan. *Social commerce* secara perlahan lahan merubah perilaku ekonomi masyarakat dimana lebih menyukai belanja *online*, mulai dari belanja pakaian, belanja makanan sampai belanja kebutuhan rumah tangga telah banyak tersedia di perdagangan elektronik. Hal ini dikarenakan belanja *online* lebih banyak pilihan dan tidak membuang waktu serta harganya tidak jauh beda dengan harga yang ada dipasar belum lagi promo yang sering ditawarkan yang akan menarik minat konsumen. Hanya dengan “klik“ konsumen bisa mendapatkan dan mengetahui barang yang diinginkan, dan dapat dengan mudah melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi dengan kendala ruang dan interaksi secara langsung, apalagi perkembangan teknologi *smartphone* yang menjadi salah satu penunjang dalam dunia bisnis *online* dan juga semakin banyaknya *social commerce* situs jual beli yang semakin membuat konsumen banyak pilihan untuk berbelanja.

Kemudahan yang dibawa oleh kemajuan *social commerce* dan perubahan perilaku konsumen menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk dapat mengembangkan bisnisnya. *Social commerce* sering dikenal sebagai perdagangan sosial elektronik adalah penjualan dan pembelian barang, jasa,

atau informasi melalui jaringan komputer (internet). Peningkatan bisnis *social commerce* membantu pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Social commerce* dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya dan memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor. Pemanfaatan *social commerce* bagi UMKM menyebabkan UMKM mampu memasarkan barang/jasa yang dimiliki secara fisik maupun secara digital (Ompusunggu & Berliana, 2023).

Menurut Undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Undang undang tersebut menjelaskan tentang usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Ada tiga kriteria UMKM yang dijelaskan pada Undang-undang tersebut yaitu :

1. Usaha mikro adalah suatu usaha ekonomi yang produktif yang dimiliki individu atau badan usaha yang tentunya memenuhi ciri-ciri sebagai usaha mikro. Kriteria usaha ini memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000 serta tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak adalah Rp 300.000.000
2. Usaha Kecil adalah Usaha ekonomi yang berdiri sendiri baik dimiliki perorangan atau kelompok, serta bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000 sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000.

3. Usaha Menengah adalah Usaha yang bukan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.500.000.000 sampai Rp 50.000.000.000.

UMKM memiliki peran krusial dalam menjaga stabilitas ekonomi khususnya dalam era digitalisasi saat ini. Dengan kemampuan untuk beradaptasi terhadap berbagai situasi dan terus berkembang dalam industri digital, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian. Digitalisasi memungkinkan produk kreatif daerah dikenal lebih luas melalui *platform* daring, serta membuka peluang bisnis yang lebih besar bagi para pelaku UMKM lokal. Berikut data Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2024 :

Tabel I- 1
Data Jumlah UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2024

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2015	108.937
2.	2016	115.751
3.	2017	133.679
4.	2018	143.738
5.	2019	161.458
6.	2020	167.391
7.	2021	173.431
8.	2022	180.579
9.	2023	187.746
10.	2024	191.689

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Provinsi Jawa Tengah tahun 2024

Berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah yang terdapat dalam Tabel I-1, dapat diketahui bahwa jumlah UMKM terbanyak sebanyak 191.689 pada tahun 2024. Melihat jumlah UMKM

tersebut, perkembangan dan pertumbuhan UMKM dapat berkembang lebih kompetitif dan lebih maju dalam era digitalisasi saat ini.

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha UMKM. Salah satu masalah pokok yang menjadi fokus yaitu aspek penjualan *social commerce* yang memudahkan dalam menjual dan mendapatkan suatu produk. Hal ini menjadi tanggungjawab besar bagi UMKM untuk mengendalikan dan mengantisipasi agar tetap eksis dan mempertahankan usahanya di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin ketat dan perubahan-perubahan yang terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat mengantisipasi dan mendapatkan solusi yang tepat sesuai perkembangan zaman.

Salah satu UMKM yang berkembang di Kabupaten Kebumen adalah UMKM Bozz Snack. UMKM ini bergerak dalam bidang *food and beverage* dengan produk utama yaitu emping melinjo menjadi makanan yang sangat diminati oleh sebagian orang, sehingga industri penjualan produk emping melinjo menjadi industri yang menjanjikan. UMKM Bozz Snack berada di Ambal Kabupaten Kebumen yang didirikan oleh Ulin Nikmah pada tahun 2024 dengan nama Bozz Snack. UMKM Bozz Snack merupakan toko penjual emping melinjo yang berfokus dalam penjualan secara *online*.

UMKM Bozz Snack menggunakan TikTok Shop sebagai tempat untuk memasarkan dan menjual produknya serta menggunakan fitur *live streaming* dengan target penjualan mereka adalah seluruh Indonesia. Penjualan yang

dilakukan oleh UMKM Bozz Snack menggunakan TikTok Shop dengan target pembeli masyarakat secara umum, meliputi masyarakat dengan segala tingkat penghasilan, masyarakat seluruh Indonesia, masyarakat berusia muda atau tua. Berdasarkan target atau segmentasi pasar tersebut UMKM Bozz Snack menjual emping melinjo dengan rentang harga yang beragam berkisar antara Rp.39.000 sampai Rp.200.000. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Bozz Snack penjualan melalui TikTok Shop yang dilakukan oleh UMKM Bozz Snack berjalan dengan cukup berhasil, dalam hal ini *social commerce* TikTok Shop memberi peluang besar yang bisa dimanfaatkan dengan baik sebagai ajang pengenalan dan penjualan produk. Berikut data penjualan UMKM Bozz Snack :

Tabel I- 2
Data Penjualan Emping Melinjo UMKM Bozz Snack

No	Bulan	Jumlah Terjual (kg)	Omzet
1.	Oktober 2024	168 Pcs	Rp. 11.782.000
2.	November 2024	215 Pcs	Rp. 15.000.000
3.	Desember 2024	463 Pcs	Rp. 35.300.724
4.	Januari 2025	741 Pcs	Rp. 61.146.000
5.	Februari 2025	341 Pcs	Rp. 28.860.000

Sumber: Data Primer 2025

Pada data hasil penjualan UMKM Bozz Snack bulan September hingga Januari dapat dilihat memiliki kenaikan yang cukup signifikan. Berwirausaha pastinya sering mengalami kendala yang signifikan, UMKM Bozz Snack sendiri sering mengalami kenaikan omzet yang fluktuatif bahkan pada bulan tertentu mengalami kekosongan stock karena kelangkaan barang. Berdasarkan hasil data penjualan dari emping melinjo UMKM Bozz Snack, maka dapat disimpulkan bahwa produk emping melinjo sangat digemari oleh konsumen

online di media sosial. Hal ini menjadikan fenomena yang unik dimana biasanya dalam dunia bisnis, produk baru sering kali menghadapi tantangan dalam menarik perhatian pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Namun, dalam kasus produk emping melinjo UMKM Bozz Snack ini merupakan merek baru yang berhasil mencapai tingkat penjualan yang tinggi dalam lima bulan pertama, fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti. Keberhasilan tersebut dapat dikaitkan dengan beberapa faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam era digital dan *social commerce*.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahapan dalam perilaku konsumen yang mencerminkan pemilihan dan tindakan mereka dalam membeli suatu produk berdasarkan evaluasi alternatif yang tersedia. Faktor-faktor seperti persepsi, motivasi, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh lingkungan sosial turut berperan dalam membentuk keputusan tersebut. Menurut Umar (2016:50), Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor

eksternal seperti ulasan pelanggan (online customer review), motivasi belanja hedonis (hedonic shopping motivation), dan rekomendasi dari teman sebaya (peer influence). Solomon (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen saat ini tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek emosional dan sosial yang dipengaruhi oleh interaksi di *platform* digital.

. Pertama, strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan TikTok Shop, dapat memberikan eksposur luas kepada audiens yang tepat. Fitur *live shopping* dan *endorsement* dari *content creator* dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga konsumen lebih cepat mengenal dan tertarik untuk membeli.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah *Online Customer Review*. *Online Customer Review* berperan besar dalam membangun kepercayaan terhadap produk baru. Meskipun UMKM Bozz Snack belum memiliki reputasi yang panjang, *review* positif dari pelanggan awal dapat menciptakan efek sosial yang mendorong calon pembeli lain untuk mencoba. Kepercayaan ini semakin kuat jika produk dikemas dengan baik, memiliki rasa yang konsisten, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Menurut Cheung dan Thadani (2012), *online customer review* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring.

Dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, OCR menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam tahapan evaluasi alternatif. Konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pelanggan sebelumnya dibandingkan dengan promosi langsung dari penjual.

Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, OCR tidak hanya berperan sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai alat untuk membangun *trust* (kepercayaan). Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa dalam transaksi daring, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan pembelian atau tidak. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif dan interaksi aktif dari penjual terhadap pelanggan. UMKM Bozz Snack sendiri sudah memiliki berbagai ulasan selama menjual emping melinjo di *social commerce*, berdasarkan tabel penjualan sebelumnya dapat dilihat bahwa setiap bulan omzet dari penjualannya terus meningkat dalam beberapa 5 bulan terakhir. Selama itu peneliti melihat data *review* dan ulasan dari pelanggan yang membeli produk emping melinjo, hasilnya peneliti mendapati perbedaan pendapat dari konsumen yang pernah membeli produk di mana ada yang menyatakan ulasan positif dan ada yang menyatakan negatif pada kolom ulasan pasca membeli.

Kemudian dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabriella & Hutauruk (2023), menemukan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *social commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak *online customer review* positif, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ardianti.P et. al (2024), menemukan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* TikTok sebagai media pemasaran.

Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tingginya jumlah ulasan pelanggan *online* tidak menjamin bahwa konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah besar. Hal ini lah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian dengan variabel *online customer review*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Hedonic Shopping Motivation*. Menurut Utami (2018:59), *hedonic shopping motivation* adalah seseorang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja adalah suatu hal yang menarik. Sedangkan, Menurut Pranggabayu & Andjarwati (2022), *Hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor pembelian yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi. *Hedonic Shopping Motivation* juga dapat menjadi faktor pendorong utama. Konsumen tidak hanya membeli emping melinjo untuk kebutuhan konsumsi, tetapi juga karena tertarik pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan dalam menggunakan *social commerce* TikTok Shop, atau mendapatkan promo menarik yang diberikan dalam jangka waktu terbatas.

UMKM Bozz Snack mempromosikan produknya dengan konten Tiktok yang menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Fenomena ini tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional konsumen terhadap camilan tradisional, tetapi juga oleh motivasi belanja hedonis yang

semakin berkembang di era *social commerce*. Salah satu faktor utama yang mendorong tingginya permintaan adalah pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif di TikTok Shop. Konsumen tidak sekadar membeli emping melinjo untuk kebutuhan konsumsi, namun juga menikmati proses eksplorasi produk yang dilakukan melalui *social commerce* TikTok Shop itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati et al., (2020), menemukan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fadhilah. M et.al (2023) menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, yang berarti semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Faktor *peer influence* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Peer influence* menjadi faktor krusial dalam penyebaran informasi tentang produk baru. Pengaruh dari teman, keluarga, atau komunitas *online* yang telah mencoba dan puas dengan produk ini dapat mempercepat keputusan pembelian calon pelanggan lainnya. Penjelasan *Peer influence* menurut Sarita (2015); Amiruddin et al. (2022) adalah tindakan dimana individu memilih untuk melakukan sesuatu yang biasanya tidak dilakukan yang mengacu pada tindakan menyimpang agar disukai dan dihargai oleh teman-temannya.

UMKM Bozz Snack memiliki produk emping melinjo yang meluncurkan produk emping melinjo dengan beragam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dengan kualitas yang baik menjadi dasar sebagai produk UMKM Bozz Snack bisa di rekomendasikan. *Peer influence* sangat penting bagi UMKM seperti Bozz Snack, terutama dalam memperluas pasar dan memperkenalkan produk secara lebih autentik. Ketika pelanggan puas dan merekomendasikan emping melinjo Bozz Snack kepada orang terdekat konsumen. Hal tersebut akan menciptakan efek bola salju yang dapat mendatangkan pelanggan baru, serta meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada. Bozz Snack dapat memanfaatkan fenomena ini dengan lebih proaktif dalam mendorong program referral, memanfaatkan ulasan konsumen, dan memperkuat *presence* di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. UMKM Bozz Snack sangat mempertahankan kualitas dari produk emping melinjo sehingga menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk UMKM Bozz Snack.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Salah satu faktor utama yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian adalah kepercayaan (trust). Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam teori *Commitment-Trust Theory*, kepercayaan adalah faktor dasar dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan terhadap produk membangun loyalitas dan komitmen konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Ganesa, 1994 (dalam AlEka et. al.,2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai

faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan dua belah pihak. Kepercayaan dapat membuat konsumen aman berbagi pribadi. Kepercayaan merupakan salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting Abdul-Muhmin, 2010 (dalam Edward, 2011).

Kepercayaan konsumen terbentuk dari berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, kemudahan transaksi, hingga pelayanan pelanggan yang responsif. Dalam konteks ini, brand baru yang mampu membangun trust dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif, bahkan dibandingkan dengan merek yang lebih lama berada di pasar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dalam era digital, produk baru dapat berkembang pesat jika mampu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *social commerce*, memperkuat *trust* melalui *review* dan rekomendasi, serta memahami faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi Wahyuningsuara, et al., (2018) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* pada Shopee menyebutkan *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Transact*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian Analisis faktor-faktor tersebut yaitu *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, *peer influence* dan *trust* terhadap keputusan pembelian emping melinjo UMKM Bozz Snack dengan mengambil judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian emping melinjo pada *Social Commerce* TikTok Shop Dengan *Trust* Sebagai Pemediasi: Studi Kasus UMKM Bozz Snack Kebumen”

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan era digital semakin pesat, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara orang berbelanja. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan kemajuan ini adalah *social commerce*. Fenomena ini timbul akibat pertumbuhan pesat pengguna media sosial, yang kemudian melahirkan konsep baru yang menggabungkan *e-commerce* dengan unsur-unsur sosial. *Social commerce* mengacu pada proses berbelanja yang melibatkan elemen-elemen sosial, yang memungkinkan konsumen dapat membeli produk atau layanan melalui *platform* media sosial, sekaligus berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan orang lain dalam komunitas digital.

Social Commerce menjadi salah satu *platform* digital marketing terbaik dimana banyak UKM dan UMKM memilih menjualkan produknya di *platform* digital *Social Commerce* karena memiliki pangsa pasar yang luas. Salah satu usaha masyarakat yang menggunakan *Social Commerce* sebagai media pemasaran adalah UMKM Bozz Snack. UMKM Bozz Snack, yang memproduksi emping melinjo, mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dalam periode lima bulan, mulai dari bulan Oktober hingga Februari. Fenomena ini menarik perhatian karena, meskipun merupakan merek baru, produk emping melinjo berhasil meraih angka penjualan yang tinggi dalam waktu yang relatif singkat, khususnya melalui *platform social commerce* seperti TikTok Shop. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti ulasan pelanggan

(*online customer review*), motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*), serta pengaruh dari teman sebaya (*peer influence*). Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ini dalam konteks *social commerce*. Dari peristiwa tersebut maka pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *trust* pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *trust* pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?
3. Apakah *peer influence* berpengaruh terhadap *trust* pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?
5. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?
6. Apakah *peer influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?

7. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?
8. Apakah *trust* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?
9. Apakah *trust* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?
10. Apakah *trust* dapat memediasi pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang ada, peneliti ingin memfokuskan pada permasalahan apakah *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *peer influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk emping melinjo pada TikTok Shop UMKM Bozz Snack. Agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan masalah dimana subjek penelitian ini dibatasi oleh konsumen produk emping melinjo yang pernah membeli di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *trust* pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *trust* pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.
3. Untuk mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap *trust* pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.
5. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.
6. Untuk mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.
7. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.
8. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*, pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.
9. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*, pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.

10. Untuk mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*, pada produk emping melinjo di TikTok Shop UMKM Bozz Snack.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam pendalaman teori-teori yang berhubungan dengan *online customer review*, *hedonic shopping motivation* dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel intervening produk emping melinjo pada TikTok Shop UMKM Bozz Snack.