

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kita semua mengalami perubahan dan perkembangan zaman mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan salah satu yang mengalami perubahan ialah kegiatan berbelanja. Hal tersebut di pengaruhi oleh teknologi. Teknologi telah berkembang semakin pesat, kemajuan teknologi tidak dapat di ragukan lagi sekarang aktivitas manusia memanfaatkan teknologi terlihat jelas dengan perilaku manusia yang melakukan gaya hidup dari perangkat serba digital Laeli & Prabowo, (2022), akibat dari adanya perubahan perilaku ini menjadikan manusia melakukan kegiatan hanya mengadakan internet.

Pengguna *internet* negara Indonesia selalu mengalami pertumbuhan yang cukup baik dan signifikan dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari gambar data statistik tahun 2024 di bawah ini:



Gambar 1.1 Hasil Data Yang Diperoleh Pengguna Internet di Indonesia

Sumber :

<https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>

Jika dilihat dari gambar data diagram di atas menunjukkan bahwa hasil data yang diperoleh pengguna *internet* di Indonesia pada awal 2024 ini dilaporkan mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa. Bila dihitung, tingkat

penetrasi *internet* Indonesia pada awal 2024 mencapai 79,5 persen (APJII). Riyanto & Pertiwi, (2024) – memposting pengguna *internet* di Indonesia pada awal 2024 ini dilaporkan mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa. Dari jumlah tersebut, Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi *internet*. Hal tersebut terungkap dalam laporan terbaru bertajuk "Survei Penetrasi *Internet* Indonesia 2024" yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) baru-baru ini. Dalam laporan tersebut, APJII mengumpulkan data, melalui wawancara tatap muka kepada 8.720 responden pada 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024.

Berdasarkan laporan APJII, total jumlah penduduk Indonesia saat ini diestimasikan mencapai 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Tingkat penetrasi *internet* dihitung berdasarkan jumlah penduduk yang terkoneksi internet dibandingkan dengan populasi penduduk. Ini artinya, angka penetrasi *internet* di Indonesia pada awal 2024 ini mencapai 79,5 persen. Angka penetrasi *internet* tersebut konsisten tumbuh dalam tiga tahun terakhir. Mulai 2022, angka penetrasi *internet* Indonesia berada di angka 77,01 persen. Kemudian tumbuh menjadi 78,19 persen pada 2023, dan mencapai 79,5 persen pada 2024.

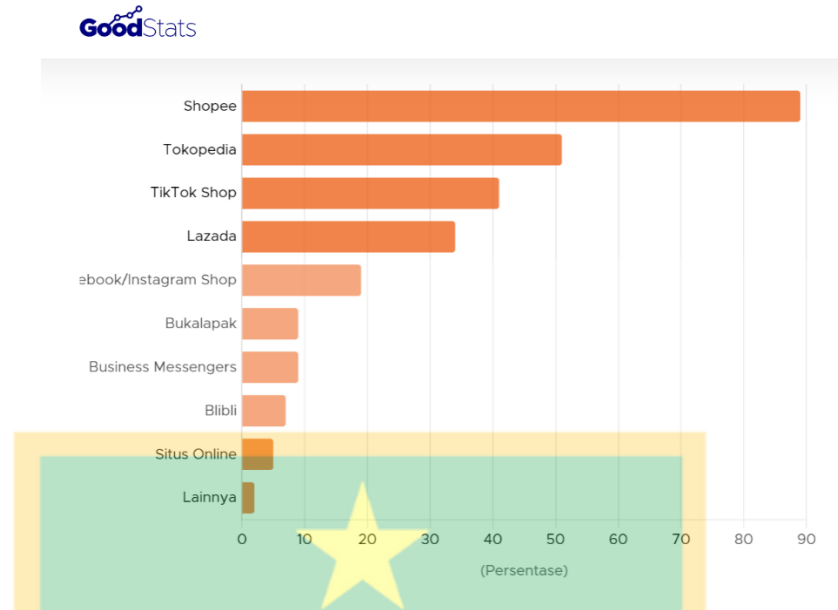
Tingginya tingkat pertumbuhan *internet* dari tahun ke tahun berpengaruh terhadap perkembangan dunia digital yang merujuk pada kegiatan berbelanja *online* masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuat pasar konvensional mulai tergeser, dengan sistem belanja *online* yang saat ini digemari dari berbagai golongan. Fenomena ini menjadikan sebagian masyarakat dari berbagai golongan mulai beralih menggunakan *marketplace* sebagai tempat melakukan kegiatan jual beli untuk memenuhi kebutuhan. Adapun sebagian dari masyarakat sendiri menjadikan *marketplace* sebagai style hidup (*lifestyle*), kebiasaan manusia yang sebelumnya berbelanja secara langsung (*offline*) kini beralih melakukan belanja secara *online* yang dapat dilakukan melalui *Marketplace* karena dinilai lebih efisien Haniscara & Saino, (2021a)

Dengan hadirnya *internet* membuat perdagangan *online* menjadi semakin mudah bagi para konsumen, dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang

dituju dan menentukan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Menurut Shopia (2014), *online shopping* memiliki tujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dengan didukungnya teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan barang yang dicari, pada akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari situs *online* tersebut Hatta et al., (2024).

Dengan pertumbuhan pengguna *internet* tersebut, pasar konvensional telah digeser dengan sistem sistem belanja *online* yang saat ini digemari dari berbagai kalangan. kebiasaan manusia belanja melakukan transaksi secara langsung (*offline*), kini beralih untuk melakukan belanja serta transaksi secara *online* yang dapat dilakukan melalui *MarketPlace* karena dinilai lebih efisien, Pada situs resmi *cermati.com* yang membahas mengenai perubahan gaya belanja masyarakat, fenomena belanja *online* semakin pesat, Bank Indonesia memperkirakan sebanyak 24,7 individu berbelanja melalui *online*. perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh *review & rating* dari *customer* dan juga persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Hingga hadirlah salah satu *marketplace* yang menyediakan fitur tersebut pada September 2017, yang bernama Tiktok. Tiktok Awalnya hanyalah sebuah media sosial untuk berbagi informasi melalui konten video. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi yang maju, perusahaan Tiktok mencoba menciptakan sebuah inovasi baru dengan menambah fitur belanja *online*. Fitur ini disebut juga dengan Tiktok *Shop*. Adapun fenomena unik yang sedang terjadi sehingga menarik untuk diteliti, yaitu terjadinya kenaikan pengguna Tiktok *Shop*.



**Gambar 1.2 perbandingan data diperoleh marketplace pada tahun 2024**

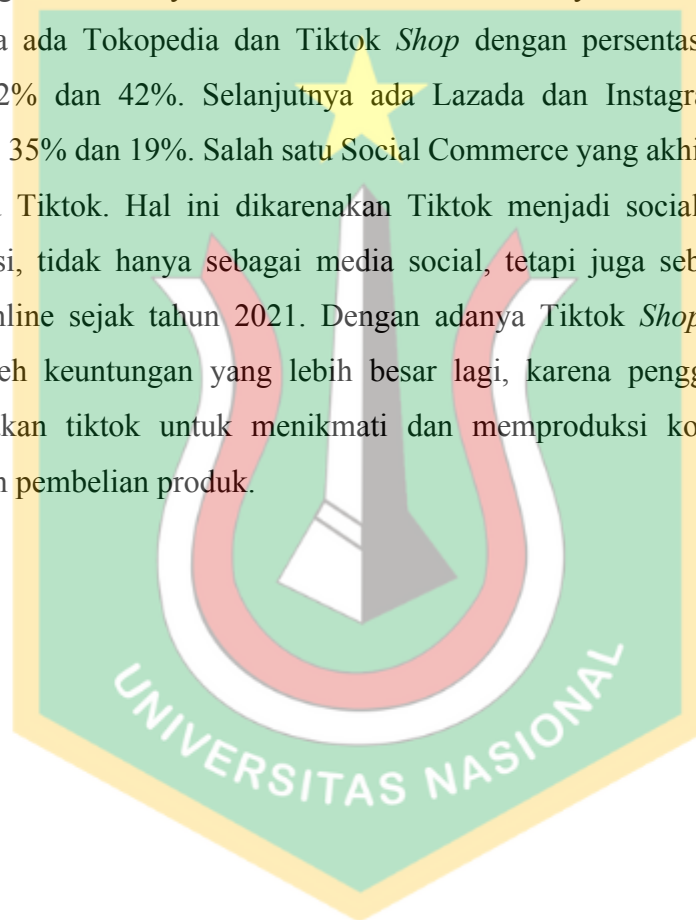
Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>

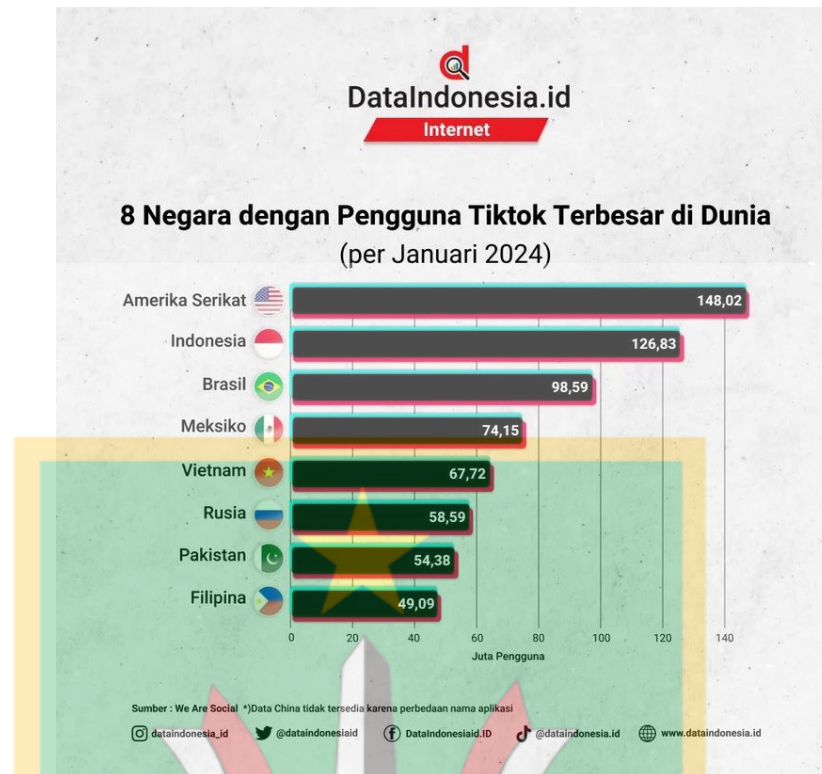
Selama Ramadan 2024, perilaku belanja umat Muslim di Indonesia dinilai hampir mirip dengan tahun-tahun sebelumnya. Melansir survei bertajuk Ramadan 2024 in Indonesia: Trends in Festive Shopping, THR Spending and Mudik Travel yang dikeluarkan oleh YouGov, hampir 9 dari 10 umat Muslim Indonesia menggunakan Shopee sebagai e-commerce pilihan untuk belanja online. Shopee memperoleh nilai sebesar 89%, membuatnya menang jauh dibandingkan kompetitor lainnya. Adapun Tokopedia duduk di posisi kedua dengan perolehan 51%. TikTok Shop menyusul di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di peringkat keempat dengan 34%.

Lebih lanjut, Shopee nyatanya lebih populer di kalangan wanita ketimbang laki-laki. 92% wanita memilih Shopee, sedangkan untuk laki-laki hanya di kisaran 85%. Hal serupa juga berlaku untuk TikTok Shop, (49% wanita dan 33% laki-laki). Kebalikannya, Tokopedia malah cenderung lebih digemari oleh responden laki-laki, proporsinya mencapai 59% dibandingkan wanita yang hanya 42%. Popularitas Shopee berlaku sama untuk seluruh kelompok usia, mulai dari gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), hingga gen X (1965-1980). Ketiga kelompok usia tersebut masing-masing lebih menggemari Shopee dibandingkan e-commerce lainnya.

Untuk gen Z, e-commerce favorit kedua adalah TikTok Shop, diikuti Tokopedia, dan Lazada. Sedikit berbeda dengan gen Z, generasi milenial lebih suka berbelanja online di Tokopedia setelah Shopee, kemudian TikTok Shop, dan terakhir Lazada. Sedangkan untuk gen X, e-commerce kesukaannya setelah Shopee adalah Tokopedia, diikuti Lazada, dan terakhir TikTok *Shop*.

Hanya saja, kenaikan tersebut melambat pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 90%. Setelahnya ada Tokopedia dan TikTok *Shop* dengan persentase masing-masing sebesar 52% dan 42%. Selanjutnya ada Lazada dan Instagram Shop dengan presentase 35% dan 19%. Salah satu Social Commerce yang akhir-akhir ini sedang naik yaitu Tiktok. Hal ini dikarenakan Tiktok menjadi social commerce yang multifungsi, tidak hanya sebagai media social, tetapi juga sebagai marketplace belanja online sejak tahun 2021. Dengan adanya TikTok *Shop* membuat tiktok memperoleh keuntungan yang lebih besar lagi, karena pengguna tidak hanya menggunakan tiktok untuk menikmati dan memproduksi konten, tetapi juga melakukan pembelian produk.





Sumber : *DataIndonesia.id*

### Gambar 1.3 Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Laporan *We Are Social* mencatat, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,56 miliar pada Januari 2024. Mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-24 tahun. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 148,02 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada Januari 2024. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 126,83 juta. Kemudian, jumlah pengguna TikTok di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 98,59 juta dan 74,15 juta. Jumlah pengguna TikTok di Vietnam sebanyak 67,72 juta. Ada pula 58,59 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Rusia. Sebanyak 54,38 juta pengguna TikTok berasal dari Pakistan. Sementara itu, Filipina berada di urutan kedelapan dengan 49,09 juta pengguna Tiktok hingga Januari 2024. Sebagai catatan, data ini tidak termasuk jumlah pengguna TikTok di China. Ini lantaran media sosial tersebut menggunakan nama Douyin di Negeri Panda.



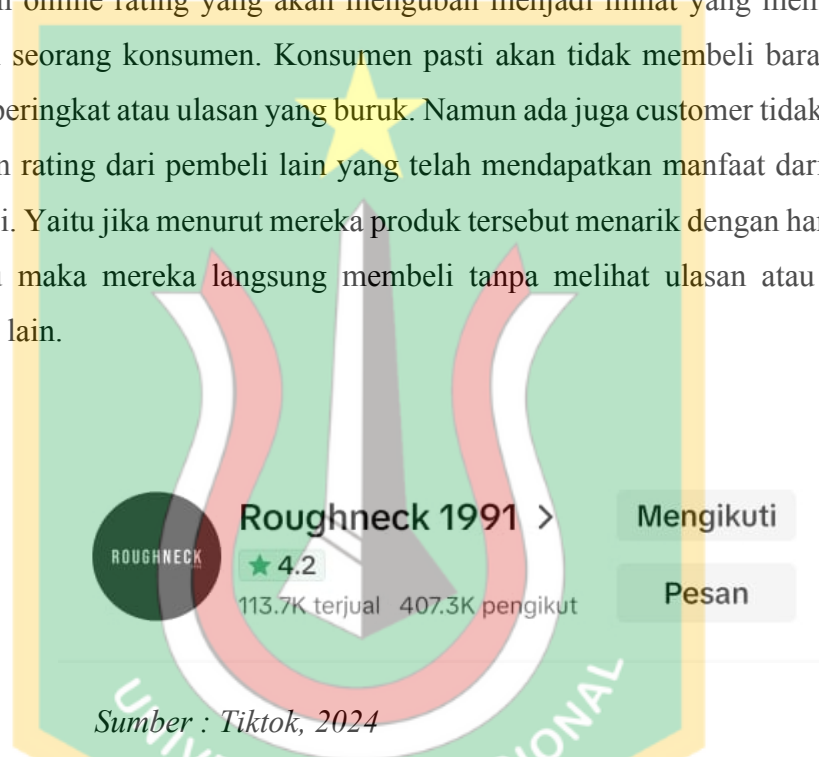
**Gambar 1 4 Contoh Screenshoot Online Customer Review**

Online customer review menjadi salah satu fitur yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian para konsumen, karena fitur ini banyak menarik perhatian konsumen, Sebelum konsumen membeli suatu produk di marketplace, konsumen cenderung akan melakukan pencarian informasi terhadap barang yang akan dibeli melalui review positif dari konsumen lain, *Review* merupakan pendapat seseorang dari hasil pembelian produk, *Review* yang bersifat *user generated content* disebut sebagai online customer review Harianja, (2023) *Review* tersebut didapatkan melalui fitur online customer review yang disediakan oleh marketplace Tiktok, fitur ini memberikan kemudahan pada setiap penggunaanya untuk memberikan ataupun melihat review pada produk yang telah dibeli konsumen Harianja, (2023)

Online Customer Review merupakan pendapat atau ulasan jujur terhadap sesuatu hal dari seseorang yang sudah mereka coba. Berdasarkan penelitian Mawa & Cahyadi, (2021), sementara pada saat ingin melakukan belanja secara online, konsumen selalu di hadapkan pada banyak pilihan dan berbagai informasi yang belum tentu sesuai dengan informasi dari penjual, selain itu konsumen juga tidak

dapat menyentuh atau merasakan produk tersebut, sehingga membutuhkan usaha lebih untuk membangun suatu kepercayaan konsumen. penelitian tentang variable Online Customer Review yang dilakukan oleh Jamilah et al., (2021) menunjukkan bahwa variable Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan positif .

Efek langsung yang signifikan dari online review, ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari online review dan online rating yang akan mengubah menjadi minat yang memutuskan pembelian seorang konsumen. Konsumen pasti akan tidak membeli barang yang memiliki peringkat atau ulasan yang buruk. Namun ada juga customer tidak melihat review dan rating dari pembeli lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Yaitu jika menurut mereka produk tersebut menarik dengan harga yang terjangkau maka mereka langsung membeli tanpa melihat ulasan atau bintang konsumen lain.



Sumber : Tiktok, 2024

**Gambar 1.5 Contoh Screenshoot Online Customer Rating**

Menurut Lackermair et al., dalam Istiqomah & Marlina (2020) Online Customer Rating merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Dalam Tiktok Shop ada permasalahan yang terjadi saat mahasiswa dan alumni melakukan pembelian ialah mengeluh tentang deskripsi produk dari penjual seringkali tidak sesuai dengan produk yang sampai di tangan konsumen. Untuk itu dengan adanya Online Customer Rating, harapannya akan memberikan penilaian atas kualitas produk dan pelayanan yang sesuai. Pelanggan dapat menilai suatu



barang apakah barang tersebut bagus atau tidak, mulai dari memberikan bintang lima hingga bintang satu sesuai dengan penerimaan barang sekaligus juga sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen bisa melihat rating barang/toko tersebut dari konsumen yang melakukan pembelian terdahulu.

Guna memperkuat hasil penelitian dari variabel rating, penulis merujuk pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu. Hal ini dijelaskan dari hasil studi analisis yang telah dikemukakan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019); Hariyanto & Trisunarno, (2021); Dari 2 penelitian tersebut, tentang rating secara keseluruhan menyatakan bahwa rating berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan pengguna Tiktok Shop bukan hanya kebetulan saja, melainkan karena Tiktok Shop menyediakan tempat bagi masyarakat dalam mengumpulkan informasi terkait dengan produk yang akan dibeli, sehingga dapat dijadikan acuan dalam Keputusan Pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat Online Customer Review. Online Customer Review (OCR) yang merupakan bagian dari electronic word of mouth (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.



*Sumber : Tiktok, 2024*

**Gambar 1.6 Contoh Screenshoot Gratis Ongkos Kirim**

Gratis ongkir kirim adalah bentuk persuasif yang menggunakan berbagai insentif untuk menarik pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan Tusanputri & Amron, (2021). Keberadaan layanan bebas ongkir menjadi salah satu faktor penunjang yang dicari oleh konsumen saat berbelanja secara online Joesoef, (2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki dampak positif pada keputusan pembelian dan meningkatkan partisipasi pelanggan dalam berbelanja Dhaneswara,(2019).

Dari sudut pandang beberapa ahli, gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada platform e-commerce Tusanputri & Amron, (2021) dalam mengembangkan program promosi penjualan, para pemasar harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti besarnya insentif, syarat-syarat untuk berpartisipasi, jangka waktu pelaksanaan promosi, pemilihan sarana distribusi promosi, dan penentuan waktu promosi agar program promosi berjalan efektif Kotler et al., (2021). Dalam proses jual beli online, biaya pengiriman (ongkos kirim) biasanya dibedakan oleh penjual berdasarkan berat, wilayah tujuan, dan dimensi produk yang dibeli oleh pembeli Joesoef, (2021). Dan hal ini cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk memenuhi kebutuhan atau masalah yang ada. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi keunggulan dan manfaat produk, hingga pembelian produk yang dianggap paling unggul. Setelah pembelian, terjadi perilaku setelah pembelian yang bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian meliputi lima sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian Yenni arfah, (2022)

Berdasarkan data dan fakta serta fenomena yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa topik tentang *online customer rating, review* dan gratis ongkos kirim sangat menarik untuk dibahas. Oleh karena itu penelitian ini akan dilakukan pada *marketplace* Tiktok Shop, maka peneliti membuat judul penelitian mengenai

**“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online customer Rating* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tiktok *Shop* (Mahasiswa FEB UNAS Angkatan 21)”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Angkatan 21 pada marketplace Tiktok *shop*?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Angkatan 21 pada marketplace Tiktok *shop*?
3. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Angkatan 21 pada marketplace Tiktok *shop*?

**C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer review* dalam keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Prodi Manajemen Angkatan 2021 pada *marketplace* Tiktok *Shop*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* dalam keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Prodi Manajemen Angkatan 2021 pada *marketplace* Tiktok *Shop*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir dalam keputusan pembelian produk online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Prodi Manajemen Angkatan 2021 pada *marketplace* Tiktok *Shop*.

## 2. Kegunaan Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah berikut hasil yang diperoleh dapat memberi manfaat untuk semua kalangan pihak yang bersangkutan serta berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, Tiktok dapat melihat bagaimana pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Gratis Ongkos terhadap keputusan pelanggan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.

c. Bagi Pengetahuan

Dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok *Shop*, dan juga penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat memberikan kontribusi terhadap bidang manajemen pemasaran sehingga ilmu-ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran akan terus berkembang.

