

BAB I

PENDAHULUAN

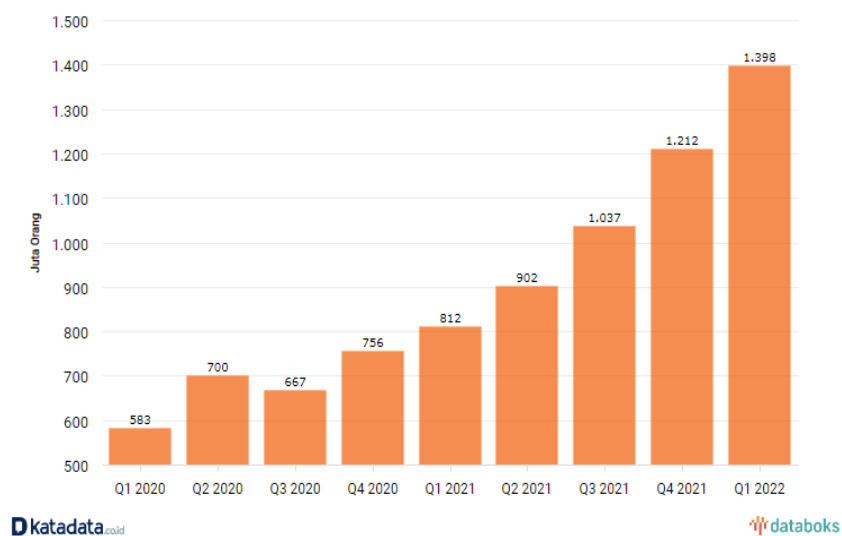
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami percepatan yang signifikan. Kemajuan ini memungkinkan penyelesaian berbagai tugas sehari-hari dengan mudah dan cepat melalui koneksi internet. Internet berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, namun juga selaku alat pencarian informasi, hiburan, bisnis, dan upaya profesional lainnya. Konsekuensi yang timbul dari kemajuan teknologi ini meliputi perubahan gaya hidup dan rutinitas individu. Dahulu masyarakat yang biasa berbelanja dan bertransaksi secara langsung (*offline*), kini beralih ke pembelian *online* yang dapat dilakukan melalui *marketplace*, *online shop* maupun *e-commerce*.

Pada era belanja *online* sekarang ini, tersedia sebuah *platform* yang di sebut media sosial. Salah satu *platform* media *social* yang penggunaannya naik pesat yaitu *Tiktok*. Berdasarkan data dari periklanan *bytedance*, jumlah pengguna *Tiktok* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 92,07 juta pada tahun 2022. Awalnya, pada April 2020, jumlah pengguna *Tiktok* hanya tinggal 37 juta. Data yang ada jelas menunjukkan bahwa potensi *Tiktok* di media sosial meningkat pesat.

Konsumen memanfaatkan platform sosial untuk berbagai tujuan, seperti terlibat dalam aktifitas atau mencari hiburan. Faktor pertama di balik popularitas

dan pertumbuhan signifikan *TikTok* adalah perubahan keadaan ini. Selain itu, *platform TikTok* telah menyertakan fitur *e-commerce* yang dikenal dengan *TikTok Shop*. Layanan baru ini diharapkan mampu menjangkau pedagang dan konsumen dengan cara yang segar dan menarik. Karena pertumbuhan eksponensial pengguna *TikTok* dan pembatasan pembelian langsung yang disebabkan oleh pandemi *COVID-19*, *TikTok Shop* telah muncul sebagai alternatif pembelian *online* yang layak.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif *TikTok*
(Sumber: Katadata, 2022)

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 bahwa tercatat, pada Q3 2020 jumlah pengguna aktif bulannya masih 667 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna *TikTok* juga dominan menghadapi kenaikan dari awal 2020 hingga awal 2022. Dilansir dari situs *TheTikTok.shop*, *TikTok Shop* merupakan *platform e-commerce* sosial yang berupaya memungkinkan bisnis menawarkan produk terhadap user *TikTok*. Pengguna program ini akan mendapatkan kemudahan dalam membeli barang dengan banyak syarat. *TikTok Shop* dengan khusus mampu memudahkan pedagang dalam memperoleh akses ke area penjual dan memanfaatkan layanan/fitur *TikTok*

Shop. Kemudian, pedagang juga mampu mengirimkan dan memelihara informasi disertai daftar produk guna disajikan untuk pengguna *Tiktok*. Sistem yang dibuat oleh *Tiktok* didasarkan atas penerimaan pesanan dan penyelesaian kesepakatan dengan pembeli, juga pelacakan manajemen pengiriman.

Dilansir dari *populix.co* menyatakan *survey* yang dilakukan kepada 1.020 orang melalui laporan "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*", 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja *online* melalui *social commerce* alias berbelanja daring. Data juga menyatakan bahwa demografi utama *Tiktok Shop* sebagian besar terdiri dari perempuan. Sementara itu, laki-laki dewasa, terutama yang berusia antara 36 dan 45 tahun. Wanita berusia antara 18 dan 25 tahun akan tetap menjadi demografi utama pengguna *Tiktok Shop* di masa depan. Berikut merupakan tabel hasil *survey* yang dilakukan *populix*:

Tabel 1.1
Survey Pengguna *Social Commerce*

NO	<i>Social Commerce</i>	Persentase
1	<i>Tiktok Shop</i>	45%
2	<i>Whatsapp</i>	21%
3	<i>Facebook Shop</i>	10%
4	<i>Instagram Shopping</i>	10%

Sumber: *populix.co*, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, *Tiktok Shop* menjadi *social commerce* yang paling tinggi persentase penggunaanya yang pernah berbelanja secara *online*. Kemudian disusul dengan *social commerce* lainnya yaitu *whatsapp*, *facebook shop*, dan *instagram shopping*. Dilansir dari *cncindonesia.com* menyatakan *the information* melaporkan bahwasanya belanja *e-commerce* yang dilakukan melalui

Tiktok diproyeksikan meningkat empat kali lipat pada tahun 2022. Nilai barang dagangan bruto (*GMV*) barang yang di beli di Asia Tenggara telah melampaui US\$ 4,4 miliar atau Rp 68 triliun. Tingginya persentase yang dialami oleh *Tiktok Shop* mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan keputusan pembelian pada *platform Tiktok Shop*. Adanya peningkatan pembelian *Tiktok Shop* juga disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online* pada *Tiktok Shop*. Akan tetapi disamping kemudahan yang didapat, terdapat faktor yang menjadikan pelanggan menghadapi resiko seperti ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan dan resiko terkait keamanan dalam pembayaran.

Untuk memitigasi risiko yang terkait dengan belanja *online* pada *Tiktok Shop*, konsumen perlu mencari data dengan rinci tentang produk yang akan dibelinya. Hal ini akan membantu membatasi potensi konsekuensi *negative* dengan mempertimbangkan kualitas yang disorot dalam penilaian *online customer rating*. Peringkat mewakili evaluasi *subjectif* pelanggan, diukur pada skala tertentu. *Online shop* biasanya dinilai menggunakan sistem penilaian berbasis bintang. Menurut (Lackermair et al., 2013) makin banyaknya jumlah bintang yang di dapat berarti semakin tinggi peringkat penjual. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Farki & Baihaqi, 2016) *online customer rating* adalah adalah jenis ulasan dimana pelanggan mengungkapkan pendapat menggunakan simbol bintang, bukan teks. Ini berfungsi selaku evaluasi preferensi pelanggan terhadap sebuah produk berdasarkan pengalamannya, dengan mempertimbangkan kondisi psikologi dan emosional mereka. Rasakan tindakan berinteraksi terhadap produk virtual secara *real-time*. Penilaian pelanggan *online* memungkinkan calon konsumen mengevaluasi kualitas barang dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen memiliki

akses terhadap peringkat barang dan toko yang disediakan oleh pembeli sebelumnya.

Pada Lampiran 02 menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada observasi awal variabel *online customer rating* adalah tergolong sangat tinggi. Hal tersebut selaras terhadap temuan (Anggita, 2022) dimana *online customer rating* menyumbang dampaknya dengan baik untuk keputusan pembelian. Adapun (Saskiana, 2021) *online customer rating* menyumbang dampak substansial untuk keputusan membeli bagi konsumen *marketplace shopee* di Surabaya. Sebaliknya (Putri, 2021), (Nuraini et al., 2020) dan (Ningsih, 2019) *online customer rating* tidak berdampak untuk keputusan pembelian.

Selain adanya risiko terkait ketidaksesuaian produk adanya sebuah permasalahan yang sering ditemui ketika berbelanja *online* yaitu para konsumen tidak bisa diperhatikan secara langsung produk yang hendak dibelinya. Jadi, dengan adanya fitur *online customer review* pembeli dapat memperoleh *review* informasi produk dari mereka yang telah melakukan pembelian. Ulasan *online* yang dihasilkan konsumen dapat mencakup penilaian yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap suatu produk atau organisasi dan disampaikan oleh individu melalui internet (Lee et al., 2008). Ulasan pelanggan *online* seperti yang dikemukakan oleh (Filiari, 2015) berfungsi sebagai sarana komunikasi penjualan *online* dari mulut ke mulut. Konsumen yang ingin membeli suatu akan data informasi produk terkait melalui sejumlah sumber khususnya memperoleh kualitas produk yang diinginkan dengan mengacu pada pendapat dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya yang pernah melakukan pembelian di *vendor online*.

Pembeli memiliki kemampuan untuk secara jujur membagikan evaluasi mengenai pengalaman pembelian *online* mereka, yang dapat berkisar dari baik hingga buruk. Hal ini memungkinkan calon pembeli melihat *review* produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada adanya evaluasi atau komentar yang disukai atau tidak disukai dari sesama pembeli. Namun kenyataannya masih banyak konsumen yang tidak melihat *review* sebelum membuat keputusan pembelian yang menyebabkan ketidaksesuaian kualitas produk yang di pesan. Pada lampiran 02 menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada observasi awal variabel *online customer review* adalah tergolong sangat tinggi. Selaras dengan studi (Sari, 2021) dimana *online customer review* menyumbang dampak baik dan substansial untuk keputusan pembelian. Adapun (Latief & Ayustira, 2020) *online customer review* berdampak baik untuk keputusan pembelian. Sebaliknya temuan (Sari, 2020), (Mokodompit et al., 2022) yang memberi bukti *online customer review* tidak menyumbang pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan lainnya yang sering dijumpai pada saat berbelanja *online* yaitu terkait dengan keamanan pembayaran. Melalui tersedianya sistem pembayaran *cash on delivery* dapat meminimalisir terjadinya risiko penipuan. *TikTok Shop* menawarkan mekanisme pembayaran *cash on delivery* sebagai salah satu fiturnya. Sistem pembayaran *cash on delivery* merupakan pendekatan pembayaran dimana pembeli menyelesaikan transaksi dengan uang tunai setelah menerima barang yang dibeli di lokasi yang ditentukan. (Halaweh, 2018) menyatakan bahwa layanan *cash on delivery* berdampak pada perilaku pembelian konsumen dengan menanamkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan. Oleh karena itu, layanan *cash on*

delivery dianggap sebagai bagian dari faktor psikologis yang berkaitan dengan keyakinan dan sikap.

Layanan *cash on delivery* menawarkan kenyamanan dan kepastian kepada konsumen karena mereka meyakinkan pembayaran produk pada saat pengiriman di tempat tinggal mereka. Ada beberapa faktor penjual atau *vendor Tiktok Shop* tidak mengaktifkan layanan tidak mengaktifkan layanan *cash on delivery* seperti keterbatasan area pengiriman dan memungkinkan pembeli pembatalan transaksi dan mengembalikan pesanan saat ia merasa tidak puas dengan demikian hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada lampiran 02 merupakan hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna *Tiktok Shop* di kabupaten Buleleng menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada observasi awal variabel sistem pembayaran *cash on delivery* adalah tergolong sangat tinggi. Ini pun selaras terhadap temuan (Pasaribu, 2022) dimana sistem pembayaran *cash on delivery* berdampak baik dan substansial terhadap keputusan pembelian. Tersedia pula (Setiawan 2021) sistem pembayaran *cash on delivery* berdampak baik dan substansial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya temuan (Diani et al., 2022) memberi bukti sistem pembayaran *cash on delivery* tidak berdampak baik dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Merujuk dengan latar belakang permasalahan penelitian yang sudah dipaparkan diatas, *Tiktok Shop* dipilih menjadi subjek penelitian karena berpedoman dengan data dari *bytedance.user Tiktok* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2022. Menurut *survey* yang dilakukan *populix* menyatakan bahwa *Tiktok Shop* mendapatkan persentase paling tinggi di antara *social commerce* lainnya dengan jumlah persentase 45%. Laporan dari *the information* menyatakan bahwa

nilai belanja *e-commerce* melalui *Tiktok* melonjak empat kali lipat sepanjang 2022. Observasi awal yang dilakukan peneliti mendapatkan data keputusan pembelian *TiTok Shop* di Buleleng dengan nilai yang sangat tinggi, adapun beberapa alasan masyarakat Buleleng memilih aplikasi *Tiktok Shop* sebagai *platform e-commerce* yaitu harga yang diberikan *relative* lebih murah dibandingkan *platform e-commerce* lainnya yang di dukung oleh penelitian dari *survei.id* yang menyatakan *costumer* memilih untuk berbelanja di aplikasi *Tiktok Shop* sebab harganya dominan murah, sebanyak 76,75%, sistem pembayaran yang mudah, dan penilaian produk yang dapat dipercaya. Karenanya penulis hendak melakukan kajian studi tentang “*Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada aplikasi Tiktok Shop Di Kabupaten Buleleng*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan penjelasan latar belakang di atas dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yaitu :

1. Terjadi peningkatan nilai belanja *e-commerce Tiktok Shop* di Indonesia pada tahun 2022.
2. *Tiktok Shop* mendapatkan persentasi paling tinggi di antara *e-commerce* lainnya.
3. Tingginya nilai keputusan pembelian melalui *e-commerce Tiktok Shop* di Kabupaten Buleleng mencerminkan fitur *customer review*, dan *customer rating* yang dapat dipercaya, serta sistem pembayaran yang mudah dan aman.

1.3 Pembatasan Masalah

Didalam studi ini penulis membuat beberapa batasan permasalahan mengacu dengan uraian identifikasi masalah diatas yaitu penelitian ini hanya membahas terkait variabel *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dibatasi hanya pada Kabupaten Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang yang telah dipaparkan, sehingga peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop* di Kabupaten Buleleng?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop* di Kabupaten Buleleng?
3. Apakah sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tiktok shop* di Kabupaten Buleleng?
4. Apakah *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop* di Kabupaten Buleleng

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan kajian studi ini yakni :

1. Menguji pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop* di Kabupaten Buleleng.
2. Menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop* di Kabupaten Buleleng.
3. Menguji pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap Keputusan Pembelian *Tiktok Shop* di Kabupaten Buleleng.
4. Menguji pengaruh secara simultan *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop* di Kabupaten Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Tersedia pula hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam studi ini yaitu diharap menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan mampu menyumbangkan masukan dalam kemajuan teori yang telah tersedia, dan mampu memberikan tambahan informasi mengenai topik yang diujikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi diharap mampu membantu pengusaha *online marketplace Tiktok Shop* selaku bahan masukan berhubungan dengan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian *customer*, utamanya pada faktor yang menyangkut mengenai *online customer rating*, *online customer review*, dan sistem pembayaran *cash on deliver*