

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi membawa dampak perubahan pada gaya perilaku masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup itu adalah tentang kegiatan belanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui offline menjadi pembelian online melalui online shop atau melalui e-commerce (Kurnia,2020). Menurut Aradatin et al., (2017) alasan utama dari pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop. Meskipun online shop memberikan banyak kemudahan yang ditawarkan, akan tetapi untuk membuat konsumen membeli suatu produk di online shop tidaklah mudah.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan, pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi beberapa pilihan informasi produk yang didapatkan, setelah itu memutuskan pembelian pada produk yang dipilih, dan perilaku setelah melakukan pembelian, beberapa proses tersebut dimulai sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan

memiliki pengaruh yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012). Pada proses pembuatan keputusan pembelian tersebut ada faktor – faktor yang mempengaruhi yakni *online consumer reviews dan influencer* sehingga konsumen mudah terpengaruh dan memiliki kepercayaan serta dapat memutuskan pembelian pada produk atau jasa dari perusahaan kita.

Online consumer review adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya (Dzulqarnain, 2019). *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara salah satu adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Purwanto, 2019) yang menyimpulkan bahwa *Online Consumer Reviews* (ulasan konsumen) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu semakin efektif ulasan pelanggan online, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Namun menurut penelitian Khafidatul & Indra (2020) menyatakan bahwa *Online Consumer Reviews* (ulasan

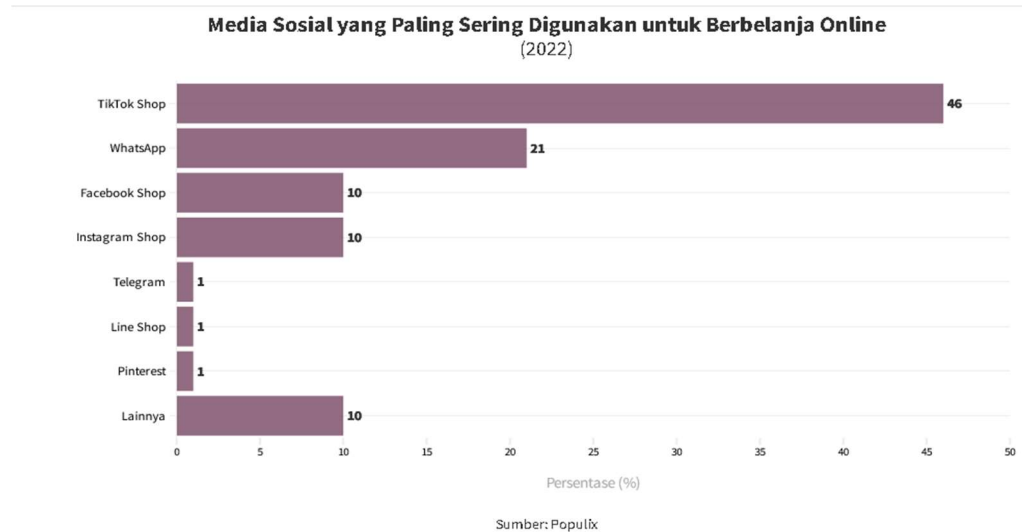
konsumen) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini karena banyak konsumen yang tidak menyadari kemampuan konsumen lain dalam menilai produk yang telah dibelinya untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas responden akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan negatif dan mencari yang alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan yang positif.

Selain *online consumer reviews*, *Influencer* merupakan salah satu faktor penyebab keputusan pembelian. *Influencer* merupakan seorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya (Rahmawati,2022). Hal ini salah satu bentuk strategi yang banyak digunakan *online shop* di Indonesia menjadi *trend* dalam penggunaan *influencer marketing* di media sosial (Hani dkk., 2018). *Influencer* menyampaikan pesan sebuah produk tersebut harus mendapatkan kredibilitas yang sesuai pesan yang ada diproduk agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumsen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Lamhot Butarbutar, 2019), yang menjelaskan apabila kredibilitas seorang *influencer* yang positif itu bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian untuk konsumen. Namun menurut penelitian Halim & Tyra (2021) menyatakan bahwa *Influencer* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini karena konsumen

skeptis (ragu-ragu) ketika menerima ulasan atau promosi dari *influencer* karena konsumen tidak selalu menganggapnya autentik.

TikTok merupakan aplikasi video milik Bytedance yang berdurasi 60-180 detik serta memiliki berbagai fitur didalamnya. TikTok hadir di Indonesia sejak tahun 2018 (Rahmah, 2021). Kemudian TikTok terus tumbuh secara perlahan dan mulai mengglobal. Dengan aplikasi yang kelebihanannya menggunakan musik tanpa perlu takut terkena hak cipta pemiliknya, algoritma dari TikTok juga yang membuat aplikasi ini semakin populer, berbeda dengan Youtube atau Instagram, algoritma TikTok bisa menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain. Yang dinamakan *for your page*.

Dilansir dari website Katadata.co.id, Pada September 2021, TikTok resmi merilis fitur TikTok Shop dalam acara TikTok World. TikTok Shop adalah platform belanja yang memungkinkan pengguna TikTok berjualan dengan memamerkan dan menjual produk langsung di TikTok melalui video *in-feed*, *live*, dan *tab showcase* produk. Sebulan setelah rilis, penjualan di TikTok Shop Indonesia berhasil meningkat hingga 354 persen saat program Shopping 10.10 dari 4 hingga 10 Oktober 2021 dibandingkan dengan pekan sebelumnya.

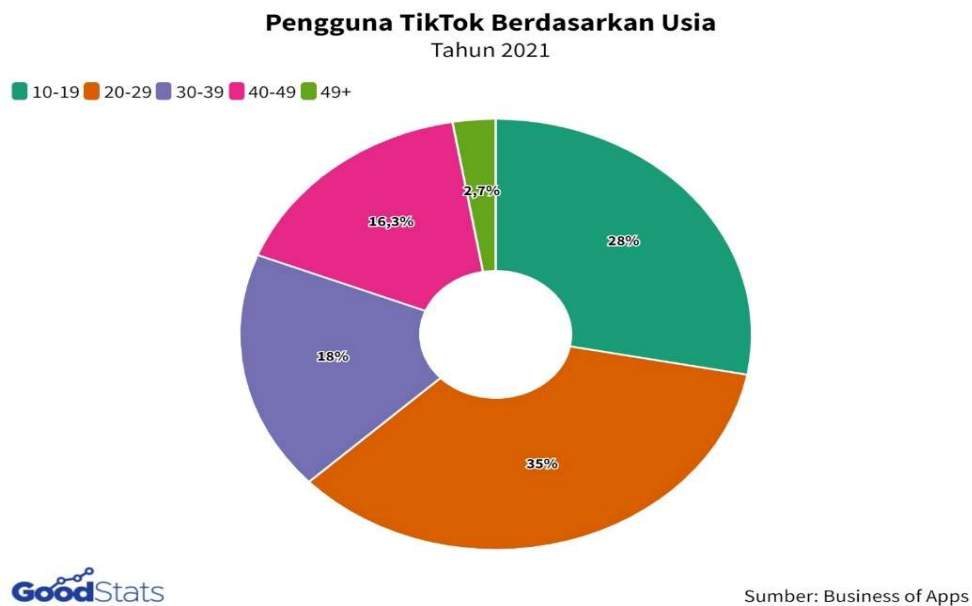


Gambar 1.1
Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Berbelanja Online (2022)

Berdasarkan hasil survei Populix, ada 52% responden di dalam negeri yang telah mengetahui tentang *social commerce*. Sebanyak 86% responden pun pernah mencoba berbelanja lewat media sosial. Melihat *platform*-nya, TikTok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh 46% responden. Sebanyak 21% responden pernah berbelanja online melalui WhatsApp. Kemudian, responden yang berbelanja online melalui Facebook Shop dan Instagram Shop sama-sama sebesar 10%. Telegram, Line Shop, dan Pinterest sama-sama digunakan oleh 1% responden untuk berbelanja online. Sementara, 10% responden mengaku berbelanja online di media sosial lainnya. Sebagai informasi, Populix melakukan survei terhadap 1.020 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun. Survei ini dilakukan pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022.

Selain itu keunggulan-keunggulan TikTok Shop yang lain adalah sebagai berikut. Bentuknya praktis dan terintegrasi dengan media sosial sehingga mudah diakses dan mudah bertransaksi, memiliki potensi pasar yang tinggi karena

pengguna TikTok yang terus meningkat, memiliki layanan gratis ongkir, dapat dijadikan tempat untuk membangun bisnis bagi perorangan/individu, ada fitur tagar (*hashtag*) yang memudahkan indeks konten atau produk dan mudah digunakan dan cukup populer di kalangan remaja (generasi z atau 14-24 tahun).



Gambar 1.2
Pengguna TikTok Berdasarkan Usia

Berdasarkan demografi, mayoritas pengguna TikTok didominasi oleh kalangan generasi muda di bawah usia 30 tahun. Kelompok usia 20 hingga 29 tahun menyumbang persentase jumlah pengguna TikTok terbesar yakni mencapai 35 persen pada tahun 2021. Sementara itu, kelompok usia 10 hingga 19 tahun menempati posisi ke-2 pengguna TikTok terbesar dengan raihan persentase sebesar 28 persen. Posisi ke-3 diraih oleh kelompok usia 30 hingga 39 tahun dengan raihan persentase pengguna sebesar 18 persen. Berikutnya, kelompok usia 40 hingga 49 tahun menyumbang 16,3 persen total pengguna TikTok di dunia serta 2,7 persen sisanya terdiri dari pengguna dari kelompok usia di atas 49 tahun.

Berdasarkan usia pengguna TikTok yang didominasi oleh kalangan generasi muda, kelompok usia 20-29 tahun dengan jumlah pengguna TikTok terbesar yakni mencapai 35% membuat peneliti tertarik untuk meneliti angkatan 2019 di Universitas Pendidikan Ganesha karena angkatan 2019 berada dalam kelompok usia 20-29 atau bisa disebut sebagai generasi Z dan telah dilakukan observasi awal terhadap 10 orang mahasiswa angkatan 2019 Undiksha bahwa ke 10 mahasiswa tersebut sering melakukan belanja online melalui aplikasi TikTok.

Berdasarkan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul “Pengaruh *Online consumer reviews* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada pemaparan dalam bagian latar belakang, maka dalam hal ini pihak peneliti berhasil melakukan identifikasi beberapa aspek permasalahan, yakni sebagai berikut.

1. Adanya keraguan pada calon konsumen pada saat akan membuat keputusan.
2. Konsumen skeptis (ragu-ragu) menerima ulasan atau promosi dari *influencer* karena konsumen tidak selalu menganggapnya autentik.
3. Adanya kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Online Consumer Reviews* dan *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *Online consumer reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok?
2. Apakah ada pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok?
3. Apakah ada pengaruh *Online consumer reviews* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian melakukan penelitian ini untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh *Online consumer reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok.
2. Pengaruh Online *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok.
3. Pengaruh *Online consumer reviews* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut.