



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Internet sebagai media yang dapat menghubungkan segala batasan fisik maupun waktu di seluruh dunia mendapat respon yang sangat positif oleh berbagai kalangan. Dunia saat ini tengah memasuki era digital dimana ditandai dengan berbagai macam informasi yang mudah, cepat, dan murah antar anggota masyarakat baik dalam lingkup lokal, regional, maupun global. Saat ini perkembangan teknologi khususnya internet berbasis website ataupun aplikasi berkembang begitu pesat, teknologi ini meningkatkan kebutuhan manusia khususnya dalam mencari informasi dan dalam melakukan hal komunikasi bisnis. Keberadaan internet dengan segala kecanggihannya juga mengubah gaya hidup dan kebiasaan manusia sebagai pengguna tersebut.

Hampir seluruh pengguna internet di seluruh dunia juga menggunakan media sosial, baik untuk berinteraksi dengan orang-orang di dalam atau luar negeri, untuk berdagang, berkomunikasi, dan lain-lain. Menurut Cahyono (2016:142), media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

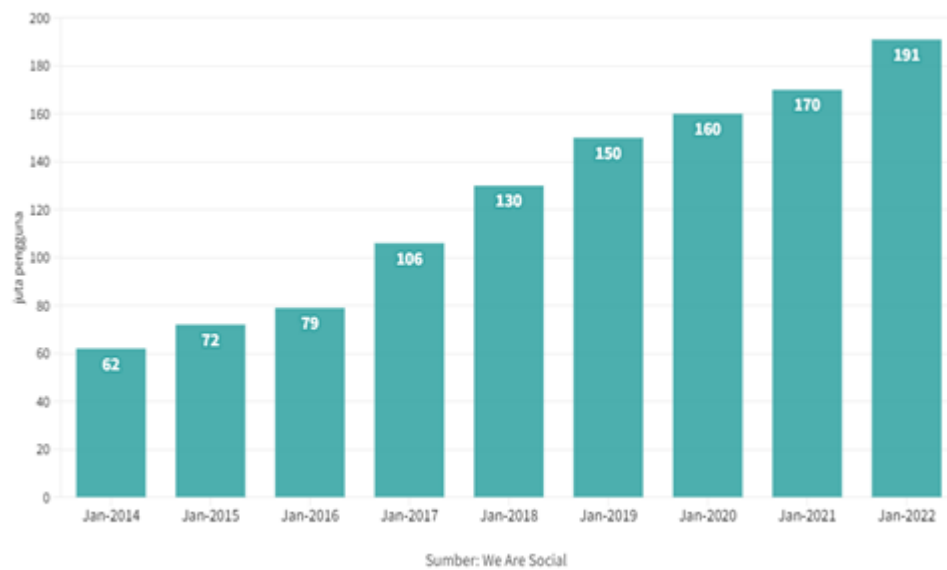


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berikut adalah data pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2014 – 2022 menurut *We Are Social*.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2022



Sumber: Shilvina Widi, “Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia“ <https://dataindonesia.id/>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

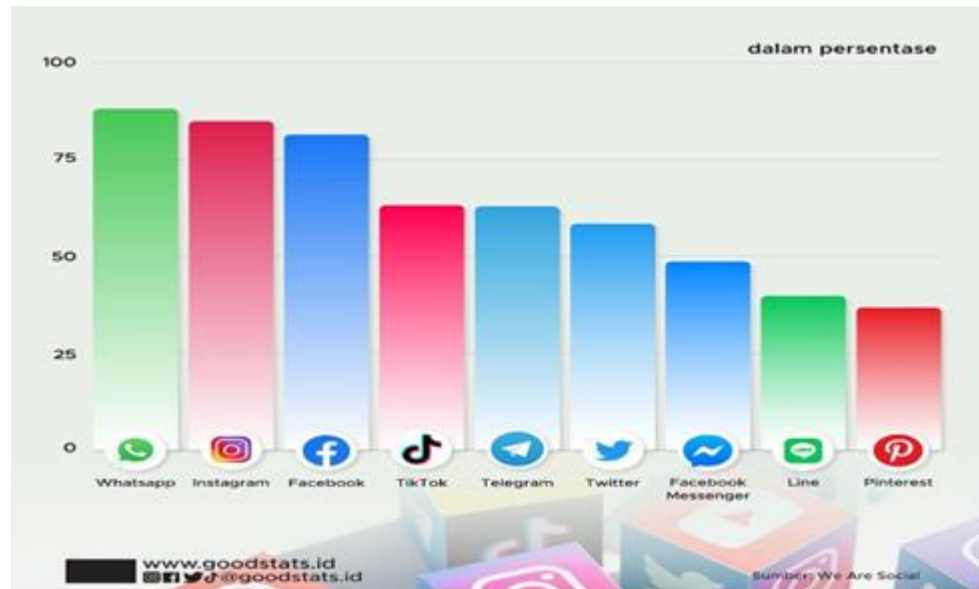
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan gambar 1.1 dari laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Selain data pengguna media sosial, berikut adalah data media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia per tahun 2022.



Gambar 1.2

Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia Tahun 2022



Sumber: Editor *Goodstats*, “Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia Tahun 2022”
<https://goodstats.id/>

Berdasarkan gambar 1.2 dari laporan *We Are Social* yang dikutip dari website *goodstats*, platform media sosial paling banyak digunakan oleh orang Indonesia pada tahun 2022 adalah WhatsApp, diikuti oleh Instagram di posisi ke-2, facebook di posisi ke-3, dan TikTok di posisi ke-4.

Di posisi ke-4 ada TikTok, sebuah media sosial yang sedang naik daun dan jumlah penggunaannya meningkat pesat beberapa tahun belakang. TikTok adalah sebuah media sosial dan platform video musik asal Cina yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. TikTok sendiri merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan bahkan ke seluruh dunia. Aplikasi TikTok memperbolehkan para pengguna untuk membuat berbagai jenis video pendek dengan durasi sampai 10 menit.

Saat ini, media sosial TikTok sudah mulai mencoba untuk menyaingi aplikasi-aplikasi *E-Commerce* seperti Facebook Shop, Instagram Shop, dan lain-lain dengan diadakannya fitur transaksi perdagangan atau *marketplace* di media sosial TikTok. Hal ini tentu dapat menjadi ancaman serius bagi *E-Commerce* lain karena kemudahan bertransaksi di media sosial TikTok yang menyebabkan banyak sekali pengguna media sosial TikTok melakukan transaksi jual belinya disini.

Menurut data yang diperoleh dari laman *The Information* yang dilansir pada laman *TechInAsia*, di tahun 2022 *Gross Merchandise Volume* (GMV) atau nilai total barang pada transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara mengalami peningkatan hingga empat kali lipat sebesar US\$ 4.4 miliar atau sekitar Rp68.5 triliun. Data dari Survei Populix yang dilansir dari laman indiekraf, Populix mengungkap bahwa 86 persen responden pernah berbelanja di *E-Commerce* media sosial. Platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok Shop (45 persen), diikuti WhatsApp (21 persen), Facebook Shop (10 persen), dan Instagram Shop (10 persen).

Pada tanggal 10 Oktober 2021, TikTok mengadakan Program *Shopping 10.10* Periode 4 Oktober sampai 10 Oktober 2021. Dilansir dari *bisnis.com*, TikTok mencatat tingkat penjualan fantastis, yaitu angka penjualan meningkat hingga 354 persen dibandingkan pekan-pekan sebelumnya. Rangkaian acara dalam Program *Shopping 10.10* TikTok termasuk *live streaming* yang dipandu oleh selebriti Nagita Slavina mencapai hingga 42 juta penonton. Beberapa *brand* ternama pun mengalami peningkatan penjualan, contohnya Garnier Indonesia dan Maybelline Indonesia yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masing-masing mencatat kenaikan dalam penjualan sebesar 160 persen dan 223 persen dibandingkan minggu sebelumnya.

Pada saat ini, TikTok menjadi sebuah platform bagi banyak sekali toko *online*, salah satunya adalah Buy and Sold. Buy and Sold adalah sebuah toko *online* yang berdiri sejak Januari 2021. Buy and Sold menjual pakaian-pakaian khusus untuk wanita yang berukuran besar atau *big size* bervariasi dari berat 75 kilogram sampai 120 kilogram. Buy and Sold memasarkan produknya di berbagai *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Buy and Sold adalah dengan membuat konten-konten berbentuk video untuk menarik pelanggan. Selain konten, Buy and Sold juga rutin melakukan kegiatan *live streaming*, yaitu siaran langsung untuk mempromosikan produk-produk yang mereka jual dan menjangkau konsumen secara langsung agar lebih dapat menarik calon-calon konsumen.

Namun dalam melakukan kegiatan usahanya, Buy and Sold mempunyai beberapa rintangan dan masalah-masalah yang menerjang. Salah satu masalah yang dihadapi oleh toko *online* Buy and Sold adalah penilaian buruk berupa *online customer rating* dan *online customer review* dari konsumen. Pada kasus ini, toko *online* merek Buy and Sold mendapatkan *online customer rating* bintang 1, yang mana itu merupakan penilaian dengan skala terendah yang menandakan ketidakpuasan pelanggan tersebut. Selain *online customer rating* yang rendah, konsumen tersebut juga menuliskan *online customer review* yang berisi ulasan tentang produk dimana dia merasa kecewa karena merasa harga produk tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berikut adalah contoh *online customer rating* dan *online customer review*

yang buruk dari konsumen:

Gambar 1.3

Contoh *rating* dan *review* buruk dari konsumen



Sumber: Toko *Online* Merek Buy and Sold, “Contoh *rating* dan *review* buruk dari konsumen”, <https://www.tiktok.com/>

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa terdapat *rating* bintang 1 dari seroang konsumen. Dalam *review* tersebut pun konsumen menuturkan kekecewaan konsumen tersebut dengan menyinggung tentang harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan. *Online Customer Rating* dan *Review* merupakan salah satu hal vital dalam berjalannya sebuah toko *online*, karena dengan buruknya *rating* dan *review* dari konsumen dapat mempengaruhi reputasi suatu toko.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Apabila seorang konsumen memberikan bintang 1 pada suatu produk, artinya konsumen tersebut mengalami kekecewaan terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang umumnya mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, tampilan toko, promosi yang menarik, testimoni pembeli yang lain, dan lain-lain. Harga adalah suatu biaya yang harus dibayarkan atas jasa atau barang tertentu. Harga yang diluar kemampuan calon konsumen akan mengubah keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya. Tampilan toko dapat dilihat dari *online customer rating* dan *online customer review*. *Online customer rating* adalah penilaian dari pembeli yang berbentuk bintang, sedangkan *online customer review* merupakan penilaian dari pembeli yang berbentuk ulasan atau teks. *Rating* dan *review* merupakan testimoni dari pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh penulis, maka dari itulah diambil judul “Pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Media Sosial TikTok Shop Pada Toko *Online* Merek Buy and Sold”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold?

C. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dirumuskan sebuah batasan masalah yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold?

D. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan penelitian yaitu:

1. Objek yang akan diteliti yaitu Toko *Online* merek Buy And Sold di media sosial TikTok Shop
2. Subjek yang akan diteliti yaitu Konsumen dari Toko *Online* merek Buy And Sold di TikTok Shop
3. Periode penelitian dilakukan dari bulan Maret 2023 - bulan Juli 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Rumusan Masalah

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang dibuat adalah “Harga, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy And Sold.”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold
2. Mengetahui pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold
3. Mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Media Sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi para masyarakat dan pemasar produk yang sering melakukan kegiatan transaksi di media sosial TikTok Shop. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi para produsen dan pemasar produk yaitu Buy and Sold untuk memilih strategi pemasaran, penempatan harga dan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap masyarakat dengan efektif dan efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan informasi serta wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial TikTok Shop pada toko *online* merek Buy and Sold, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.