

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia Tiktok adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Tiktok telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Tiktok adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Tiktok hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone*, Tiktok akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Kini Tiktok telah menyebar diberbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Tiktok menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan

menampilkan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (EWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff 2010). *Review* bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk (Lackermair, *et al.*, 2013)

*Online Customer Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Li, N. dan Zhang, 2007). Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

*E-commerce* (perdagangan elektronik) ialah suatu proses bisnis dengan menggunakan jaringan elektronik yang menghubungkan, perusahaan konsumen, masyarakat dalam aktivitas pertukaran atau penjualan barang atau jasa serta informasi melalui elektronik (Fuady 2005). Transaksi perdagangan online (*E-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Peralnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai tokoh. Sebenarnya, *online marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang – barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksi memang diatur oleh *marketplace* itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti *departement store*.

Berdasarkan wawancara terhadap para pengguna aplikasi Tiktok di kota Pasuruan. Terdapat permasalahan terkait *review* produk

di Tiktok seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda. Untuk itu dengan adanya *Online Customer Review*, harapkan seseorang yang melakukan pembelian dapat memberikan tulisan mulai dari positif hingga negatif tentang pengalaman belanja *Online* dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat *Review* dari produk tersebut dengan sebelum melakukan pembelian, terkadang produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu nilai dari pelanggan oleh pelanggan sebagai paduan untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Pengukuran ini dilakukan berdasarkan skala bintang, yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima, *rating* yang diberikan oleh konsumen di Tiktok makin banyak konsumen baru yang kasih bintang sesuai dengan produk yang konsumen beli. Banyak kekurangan yang ada di Tik Tok yaitu diantaranya potongan gratis ongkir yang sedikit, biaya penanganan terlalu besar, kadang produk yang ada di katalog tidak sesuai dengan barang yang diterima, banyaknya keluhan pelanggan Tiktok atas pelayanannya.

Dalam *mobile marketplace* pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya *Online Customer Review*

akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain

*Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan *marketplace E-Commerce* yang dapat diakses secara gratis salah satunya adalah *marketplace* Tik Tok. Banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen. Salah satu fitur dari *marketplace* Tiktok adalah *online customer review* (OCR) dan *online customer rating* (OCR). Ketika produk dari penjual ditergetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek bagi langsung dan juga tidak langsung.

*Online Customer Review* diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk (Lackermair, et al, 2013). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang



berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjualan *online* sebelumnya. Zhu, dalam Yofina (2020) mencatat bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet. *Online Costumer Review* (OCR) menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk, terkadang produk yang ada dikatalog Tiktok tidak sesuai dengan produk yang datang, hal tersebut dapat menjadi permasalahan untuk konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian. Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online costumer review* hal ini diperkuat oleh penelitian (Risya Ramdhan & Ramadhana monry, 2022) yang menyatakan bahwa *online costumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut sejalan dengan (Pratiwi *et al*, 2020).

Aspek lainnya yang juga diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Costumer Rating* merupakan semakin tinggi maka menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sebuah produk tersebut yang mempengaruhi pelanggan tertarik untuk memberikan semakin baik kualitas sebuah produk tersebut yang mempengaruhi pelanggan tertarik untuk memberikan *feedback* kepada penjual

(Flanagin dan Metzger dalam lee, *et al.*, 2011). *Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk atau symbol bintang daripada bentuk bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* juga dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada prefensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan (Li, N. and Zhang, P 2020). Moe dan Schweidel (2012), menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik, biasanya *rating* adalah salah satu cara yang dilakukan untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang menjadi evaluasi rata-rata dan para pembeli-pembeli *rating* terhadap fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala spesifik untuk melakukan keputusan pembelian. Diperkuat oleh hasil penelitian Frederick *et al*, (2021) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian Sipah Paujiah *et al*, (2022). dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian & ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk. Selain total *review* konsumen, *Online Customer Rating* juga merupakan salah satu hal yang dilihat pembeli sebelum berbelanja. Konsumen memberikan *rating* berdasarkan produk, respon penjual, dan pengiriman. Rating yang rendah akan mengurangi visibilitas produk toko dan akan berpengaruh pada penilaian performa toko.

Berdasarkan penelitian terdahulu Farki, Imam dan Berto (2016) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu *tools* marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan



perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Tiktok di kota Pasuruan dengan judul yaitu “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Pasuruan”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok di kota Pasuruan?
2. Apakah *Online Rustomer Review* terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok di kota Pasuruan?
3. Apakah *Online Customer Rating* terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Tiktok di kota Pasuruan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok di kota Pasuruan.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian

pada pengguna aplikasi Tiktok di kota Pasuruan.

3. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok di kota Pasuruan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian maka kegunaan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama mengenai bagaimana pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Tik Tok di kota Pasuruan

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi Tik Tok adalah sebagai bahan masukan pada perusahaan dalam meningkatkan layanan penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli atau pelanggan marketplace Tik Tok.

3. Bagi Fakultas

Penelitian ini dapat menambah dan memperkaya bahan pustaka yang sudah ada, dan menjadi bahan bacaan atau referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang

berkaitan dengan gaya hidup dan harga.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, referensi atau masukan serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

