

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan yang sangat pesat saat ini, berbagai aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi bahkan diubah oleh penerapan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Umami and Darma (2021) saat ini kita berada dalam revolusi 4.0 ditandai dengan teknologi digital. Masuknya era disruptif ini membuat segalanya menjadi lebih mudah, cepat dan murah. Sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: perkembangan teknologi internet, perkembangan smartphone, munculnya berbagai media sosial, pertumbuhan *e-commerce* dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan teknologi digital Internet. Salah satu perubahan signifikan di era dan teknologi digital saat ini adalah munculnya aplikasi mobile yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen.

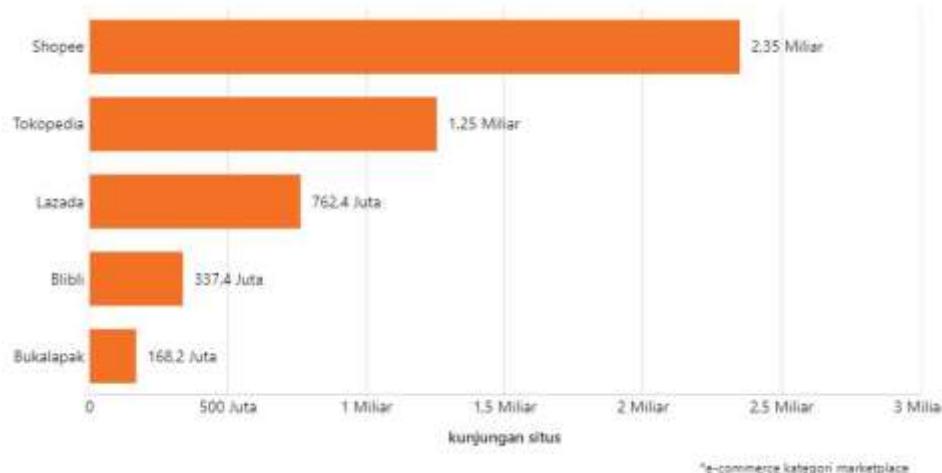
Hal ini bisa kita lihat dengan munculnya banyak platform perdagangan seperti shopee, tokopedia, lazada, dll. Dengan munculnya beberapa pasar, perilaku pembelian masyarakat mulai berubah, awalnya beralih dari sistem konvensional ke sistem online, karena belanja menggunakan sistem online menjadi sistem online mudah dan cepat. Internet merupakan media yang memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017).

Indonesia telah menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara berkat meningkatnya penetrasi internet dan ponsel pintar. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna Internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan *e-commerce*. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia memungkinkan sejumlah perusahaan *e-commerce* mempertahankan eksistensi mereknya. Dalam survei yang dilakukan oleh MarkPlus (2018), Shopee menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan

37% pengguna di Indonesia. Shopee mendapatkan reputasi terbesar karena sering memasarkan secara digital. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti faktor kombinasi merek menggambarkan simbol perusahaan, merek, maupun keragaman dengan para pesaing. Memperhatikan faktor konten, menggambarkan konten kepada pengguna media sosial dan online bisa meningkatkan hubungan bisnis, serta mempengaruhi niat beli konsumen Wasiat & Bertuah (2022). Niat ialah ketertarikan konsumen terhadap sesuatu produk dengan mencari data bonus Romadlon et al (2020).

Konsumen yang mulai mengutarakan niatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas suatu toko online, kemudian mempercayai hasil data yang diperoleh dan memikirkan risiko yang timbul dari hal tersebut, salah satu data yang paling berharga bagi konsumen ialah ulasan dari konsumen lainnya terhadap produk pada suatu toko online. *Online customer review* jadi sumber data berarti bagi pembeli yang memengaruhi sebanyak 20–50% keputusan pembelian online (Mathwick dan M steller, 2016). Calon pembeli sering kali melihat *review* yang diposting oleh pelanggan lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Diskusi semacam itu memberi mereka gambaran tentang pengalaman membeli pelanggan. *Review* dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan yang dipromosikan penjual Bickart dan Schindler (2001).

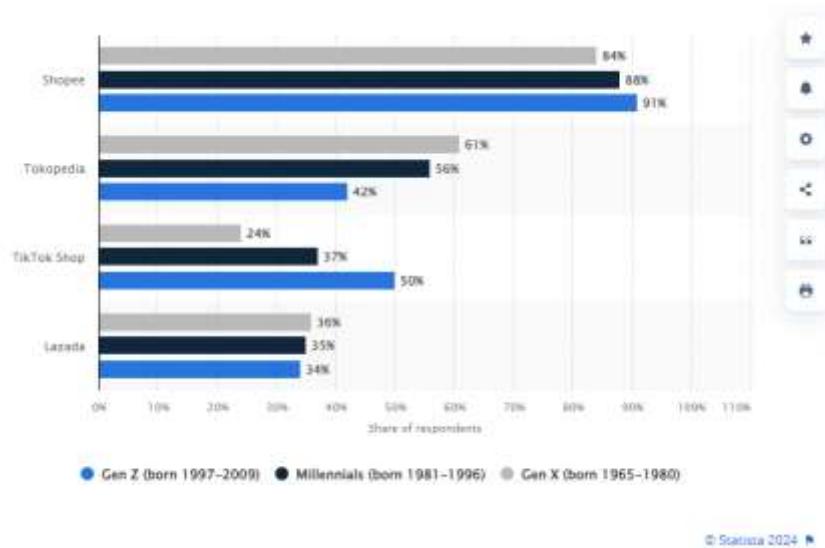
Disebutkan bahwa semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari atau berbagi informasi mengenai suatu produk, sehingga semakin lengkap informasi mengenai suatu barang, maka konsumen akan lebih percaya terhadap ulasan tersebut Potter (2021).



Sumber : Katadata Media Network Tahun 2024

Gambar 1.1 Data Pengunjung Marketplace Indonesia Periode 2024

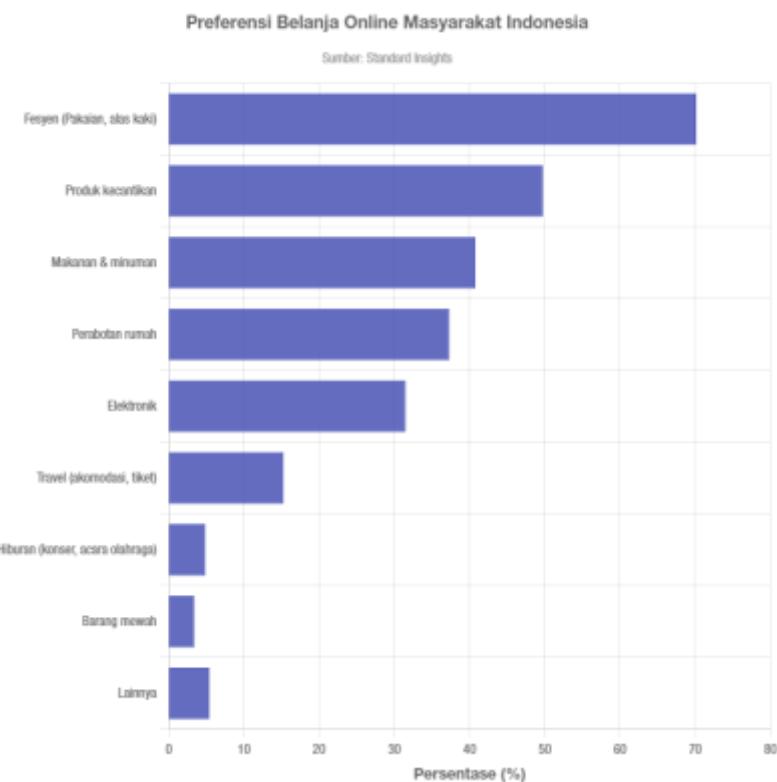
Selain itu media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran utama bagi banyak perusahaan, termasuk *e-commerce*. Tiktok Shop aktif dalam memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk mereka, melakukan kampanye iklan, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan.



Sumber: Statista Most popular e-commerce platforms for Ramadan shopping in Indonesia as of January 2024

Gambar 1.2 Data pengguna Tiktokshop pada bulan Ramadhan 2024

Melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif, Shopee dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, membangun merek, dan mendorong pembelian. Berbagai cara dilakukan dalam mempromosikan produk melalui media social salah satunya dengan menyewa jasa *endorse* yang dilakukan oleh beberapa *influencer* di media social dengan melakukan *review* baik terhadap produk yang akan dipromosikan, hal ini dilakukan untuk mempengaruhi pikiran calon konsumen bahwa produk yang dipasarkan oleh suatu toko itu sudah digunakan oleh *influencer* tersebut dengan demikian calon konsumen secara tidak langsung sudah mulai terpengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.



Sumber : data.goodstats.id 2023

Gambar 1.3 Data Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia 2023

Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari.

Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang

mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring.

Berdasarkan latar yang telah dikemukakan, perlu kiranya diteliti sejauh mana pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembeli hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembeli Pada Marketplace Tiktok Shop Di Tasikmalaya”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang dibahas sebelumnya, adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh online customer review terhadap keputusan pembeli pada marketplace Tiktok Shop di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembeli pada marketplace Tiktok Shop di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh online customer review dan social media marketing terhadap keputusan pembeli pada marketplace Tiktok Shop di Tasikmalaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembeli pada marketplace Tiktok Shop di Tasikmalaya.
2. Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembeli pada marketplace Tiktok Shop di Tasikmalaya.
3. Menganalisis pengaruh online customer review dan social media marketing terhadap keputusan pembeli pada marketplace Tiktok Shop di Tasikmalaya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini penulis berharap dapat berguna untuk :

1. Terapan Ilmu

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan berpikir bagi penulis sehingga dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman terhadap apa yang telah di teliti.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi bidang keilmuan ekonomi terutama pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dari pembeli atau konsumen. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pelengkap dari penelitian sebelumnya mengenai *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* yang dapat berpengaruh pada sikap keputusan pembeli atau konsumen pada *marketplace* Tiktok Shop.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi model bagi perusahaan lain dan mahasiswa yang meneliti isu serupa di masa mendatang.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Tasikmalaya. Sedangkan jadwal penelitian ini akan dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Juli 2024. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada (Lampiran 10).