

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital yang meningkat pesat, baik dalam bidang komunikasi maupun internet telah membawa perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial sendiri merupakan bagian dari pengembangan era teknologi berfungsi sebagai sarana komunikasi telah melekat di kalangan sosial, khususnya kalangan mahasiswa.

Media sosial tidak hanya berpengaruh besar, namun juga berdampak pada pembentukan pola perilaku seperti gaya hidup masyarakat yang mengalami pergeseran. Perubahan ini juga dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat yang lebih gemar berbelanja *online* di *marketplace* dari pada harus berbelanja *offline* atau berbelanja langsung di toko.

Menurut (Wibowo & Haryokusumo, 2020) tren *digital marketing* serta berbelanja *online* menjadi peluang produsen pada era revolusi industri 4.0. Komunikasi yang luas dan tidak terbatas antar pengguna, menimbulkan peluang terjadinya transaksi jual beli.

Perubahan pola perilaku masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi yang berpusat pada kebutuhan masyarakat tersebut dikenal sebagai *Society 5.0*. Era ini memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Di Indonesia sendiri telah menyebar luas berbagai macam perusahaan yang menawarkan layanan barang maupun jasa berbasis *online* (Mumtaha & Khoiri, 2019).

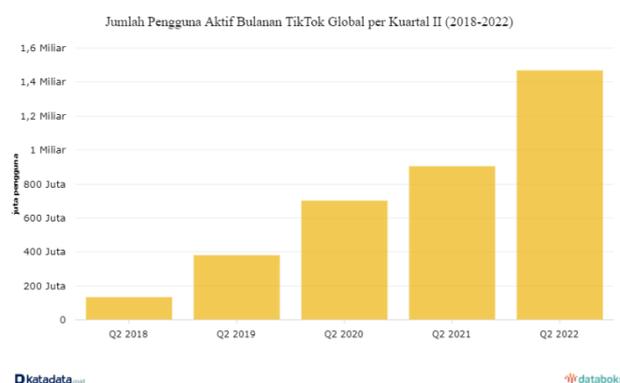
Fenomena ini mempengaruhi pengguna media sosial berlomba-lomba dalam melakukan transaksi jual beli pada market place. Semakin banyaknya

konsumen yang beralih ke transaksi *online* karena lebih efektif dan efisien, membuat *startup* mulai membanjiri pasaran menggunakan *marketplace* yang dirasa lebih menguntungkan dibandingkan dengan sistem penjualan yang lama. Salah satu platform yang dijadikan sebagai perantara kegiatan jual beli online yaitu TikTok.

TikTok sendiri merupakan sebuah aplikasi yang biasa digunakan sebagai penyalur bakat, berupa video berdurasi pendek dilengkapi oleh filter menarik yang mudah dioperasikan hanya dengan *scroll* layar pada *smartphone*. Menurut (Manurung, Dharta & Lubis, 2022) TikTok diluncurkan oleh negara Tiongkok pada September tahun 2016.

Jumlah pengguna TikTok melonjak dari masa pandemi tahun 2020, hampir semua negara menerapkan kebijakan karantina, hal inilah yang memicu banyak orang untuk menggunakan TikTok sebagai media hiburan penghilang rasa bosan saat karantina tengah berlangsung. Berikut adalah jumlah pengguna TikTok global per kuartal II 2018-kuartal II tahun 2022.

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (2018-2022)**



Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2022)

Menurut sumber berita databoks yang ditulis oleh (Annur, 2022) bahwa jumlah pengguna TikTok terus mengalami peningkatan setiap bulannya.

TikTok telah memiliki pengguna aktif sebanyak 1,46 miliar per bulannya pada kuartal II tahun 2022. Jumlah ini meningkat sebanyak 62,52 % dibandingkan pada kuartal II tahun 2021 yang jumlah pengguna aktifnya hanya sebesar 564 juta. Jumlah pengguna aktifnya mengalami peningkatan secara signifikan yaitu permulaan pandemi tahun 2020.

Keberhasilan TikTok dalam membangun citranya berpengaruh pada pangsa pasarnya yang terus meningkat memberi peluang TikTok dalam pengembangan bisnisnya melalui fitur berbelanja online yang dikenal dengan istilah TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan penggunanya melakukan transaksi jual beli secara online seperti di *e-commerce* pada umumnya, tanpa harus repot-repot mengakses *marketplace* lagi untuk melakukan transaksi. Pengguna juga dapat melihat produk yang dijual atau yang sedang dipromosikan pada video konten TikTok dengan memilih gambar “keranjang kuning” pada pojok kiri bawah.

Video konten TikTok dapat diakses langsung di bagian menu utama TikTok yang biasa disebut dengan FYP atau *For Your Page*, yaitu halaman utama pada aplikasi TikTok yang berisi konten seperti *dance challenge*, konten edukasi, konten tutorial, konten “a day in my life”, konten promosi, konten *unboxing* produk, konten *review* produk, konten “racun” TikTok dan sebagainya.

Istilah kata “racun” ini merujuk pada *trend* yang berisi konten video informasi, rekomendasi, *video unboxing*, dan *video review* mengenai suatu produk yang lucu, *aesthetic*, multifungsi, dan unik. Membuat penonton terpengaruhi dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kategori konten ini dikelompokkan pada tagar #racunTikTok untuk mempermudah pengguna melakukan pencarian dengan topik yang sama. Konten ini juga dimanfaatkan oleh para *user* yang memiliki usaha untuk menawarkan produknya melalui *trend* tagar ini. Tagar #racunTikTok telah ditayangkan sebanyak 9,6 miliar. Berikut adalah jumlah tayangan pada tagar #racunTikTok.

**Gambar 2. Tagar #RacunTikTok**



Sumber : (TikTok, 2022)

Tayangan video dalam konten ini membahas berbagai macam produk, seperti *outfit* kekinian, *skincare*, alat elektronik, *makeup*, tempat wisata yang menarik, dan makanan. *Content creator* membuat video dengan tagar #racuntiktok semenarik mungkin dengan tujuan video masuk ke dalam *For Your Page* (FYP) sehingga dapat menjangkau audiens global.

*Trend* tagar #racunTikTok membawa dampak menguntungkan bagi penjual, dengan video produknya yang viral mencoba menarik perhatian banyak pembeli sehingga terkena "racun TikTok" dan berakhir kebanjiran pesanan.

Evaluasi konsumen ketika menetapkan keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa faktor lain yang mempengaruhi. Diantaranya adalah *online*

*customer review*. Menurut (Daulay, 2020) *online customer review* adalah alat ukur terhadap kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain sebagainya. *Online customer review* sebagai alat pertimbangan untuk konsumen lain dalam memutuskan pembelian, serta membantu penjual dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanannya. Berikut adalah contoh gambar pada fitur *online customer review*.

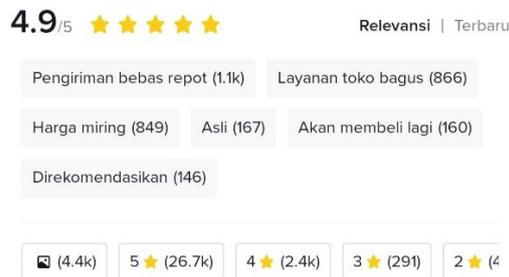
### Gambar 3. Fitur *Online Customer Review*



Sumber : (TikTok, 2022)

Faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Menurut (Saskiana, 2021) *online customer rating* adalah sebuah referensi nilai yang diberikan pelanggan berdasarkan kepuasan atas pengalaman belanja yang diukur menggunakan skala bintang. Skala bintang yang digunakan yaitu mulai dari bintang satu hingga bintang lima. Bintang satu berarti penilaian yang sangat buruk yang biasa diberikan pelanggan saat kecewa karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Bintang lima adalah penilaian terbaik, diberikan saat pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli. Berikut adalah contoh gambar pada fitur *online customer rating*.

**Gambar 4. Fitur *Online Customer Rating***



Sumber : (TikTok, 2022)

Dengan adanya konten tagar #racuntiktok, *online customer review*, dan *online customer rating*, akan membantu pelanggan lain untuk menentukan keputusan pembelian pada *marketplace online*. Ketika pelanggan memberikan ulasan yang buruk, maka produk juga akan memiliki *review* dan *rating* yang buruk. Hal inilah yang mengakibatkan pelanggan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Manurung, Dharta & Lubis, 2022) bahwa isi pesan konten racun TikTok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Komunitas Prefix, sedangkan daya tarik konten racun TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Komunitas Prefix. Namun berbeda dengan penelitian (Rachmawati, 2021) bahwa persuasi #racuntiktok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia di masa pandemi Covid-19.

Selanjutnya, penelitian mengenai online customer review dan online customer rating. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sari, 2021) bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU. Namun berbeda dengan penelitian

(Saskiana, 2021) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya, namun *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

Penelitian lain yang dilakukan (Daulay, 2020) membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sadar akan manfaat fitur *rating* sehingga konsumen pada *marketplace* Shopee memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Namun berbeda dengan penelitian (Hariyanto & Trisunarno, 2020) bahwa fitur *review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan fitur *rating*.

Berlandaskan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti terdorong untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada kalangan mahasiswa Universitas Merdeka Malang, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Tren Tagar #RacunTikTok, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TikTok Shop”.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi variabel tren tagar #racunTikTok, *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang?
2. Apakah tren tagar #racunTikTok, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang?

3. Apakah tren tagar *#racunTikTok*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang?
4. Apakah variabel *online customer rating* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan variabel tren tagar *#racunTikTok*, *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan tren tagar *#racunTikTok*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial tren tagar *#racunTikTok*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara dominan variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan, dengan harapan memiliki beberapa kegunaan dan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian Pengaruh Tren Tagar #Racuntiktok, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TikTok Shop diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan, serta dapat menjadi bahan rujukan, dan bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai fokus permasalahan yang diambil, mengimplementasikan ilmu dan teori yang didapatkan selama perkuliahan, dan untuk mempelajari pengaruh keputusan pembelian khususnya pada Tren Tagar #RacunTikTok, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*.

###### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *startup* pada *marketplace* TikTok Shop sebagai bahan rujukan tentang apa saja yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen, terutama pada faktor Tren Tagar #Racuntiktok, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*.