

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini berkembang dengan sangat pesat serta memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan. Perkembangan internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut telah melahirkan berbagai inovasi dalam bidang perdagangan digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi konsumen.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, aktivitas perdagangan elektronik *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan dan bertransformasi menjadi *social commerce*, yaitu aktivitas jual beli yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus transaksi (Achmed et al., 2022). Persaingan antar pelaku usaha dalam *social commerce* semakin ketat sehingga mendorong penjual untuk menerapkan berbagai strategi guna menarik perhatian dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Keberhasilan suatu usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam membangun kepercayaan konsumen melalui informasi yang tersedia pada platform digital.

TikTok merupakan salah satu platform *social commerce* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dan banyak dimanfaatkan sebagai media

pemasaran serta transaksi secara daring (Ying et al., 2025). Kehadiran fitur TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha mempromosikan sekaligus menjual produk secara langsung dalam satu platform, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan interaktif. Perkembangan tersebut menjadikan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana perdagangan digital yang mampu mempertemukan penjual dan konsumen secara lebih efektif (Achmed et al., 2022). Tingginya jumlah pengguna TikTok, khususnya dari kalangan Generasi Z, semakin memperkuat peran platform ini dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Putri et al., 2024). Adapun data mengenai jumlah pengguna TikTok di Indonesia dapat disajikan pada Gambar berikut.

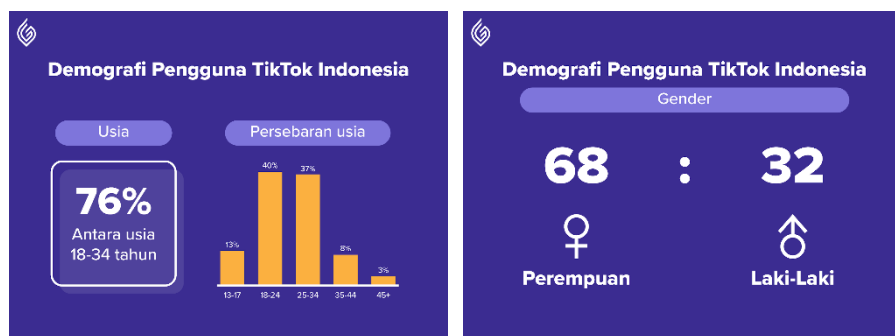


Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia

(Sumber : *We are Social & Meltwater 2025*)

Laporan *We Are Social* dan *Meltwater* jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan selama periode Januari 2023 hingga Januari 2025. Pada Januari 2023, jumlah pengguna TikTok tercatat sebanyak 109 juta pengguna, kemudian mengalami fluktuasi dengan kecenderungan meningkat hingga mencapai 167 juta pengguna pada Oktober 2024, yang

merupakan jumlah tertinggi selama periode pengamatan. Sementara itu, pada Januari 2025 jumlah pengguna TikTok tercatat sebanyak 108 juta pengguna. Secara umum, tingginya jumlah pengguna TikTok menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi salah satu media sosial yang memiliki jangkauan luas dan dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang sebagai platform *social commerce* yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi produk, pembentukan kepercayaan, serta pengambilan keputusan pembelian (Yuandira & Nawawi, 2025). Untuk memahami karakteristik pengguna TikTok di Indonesia, dapat dilihat melalui data demografi berdasarkan usia dan jenis kelamin pengguna yang didominasi oleh generasi muda.

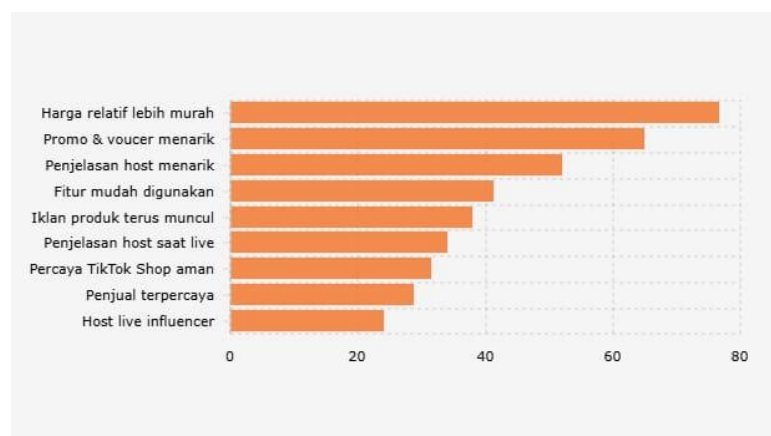


Gambar 1. 2 Demografi pengguna Tiktok di Indonesia

(Sumber : ginee omnichannel 2025)

Di Indonesia, mayoritas pengguna platform TikTok berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun, dengan konsentrasi tertinggi terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun yang mencapai sekitar 40% dari keseluruhan pengguna. Data menunjukkan bahwa sebanyak 76% individu dalam kelompok usia 18-34 tahun

secara aktif menggunakan TikTok, menandakan penetrasi platform ini yang sangat tinggi di kalangan dewasa muda. Selain itu, kelompok usia 25-34 tahun juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap jumlah pengguna, yakni sekitar 37% dari total populasi pengguna. Dari perspektif gender, distribusi pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan perbedaan yang mencolok, dengan rasio laki-laki dan perempuan sebesar 68:32. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna perempuan lebih dominan dalam aktivitas penggunaan platform tersebut dibandingkan pengguna laki-laki, mencerminkan kecenderungan keterlibatan yang lebih tinggi di kalangan perempuan (Ubaedilah et al., 2023). Berikut adalah alasan Konsumen Indonesia memilih belanja online di Tiktok Shop:



Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di Tiktok Shop

(Sumber : Databooks Katadata 2025)

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian di TikTok Shop adalah harga yang relatif lebih murah, diikuti oleh promo dan voucher menarik. Selain itu, penyampaian informasi produk oleh host saat *live streaming* juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Faktor lain seperti kemudahan

penggunaan platform, iklan produk, serta kepercayaan terhadap TikTok Shop dan penjual turut memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, promosi, kemudahan, serta informasi yang diberikan melalui platform digital (Ubaedilah et al., 2023).

Dalam proses pembelian secara daring, konsumen cenderung mencari berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan, salah satunya melalui *online customer review*. Menurut Ahn & Lee, (2024) Ulasan pelanggan secara daring atau biasa di sebut *online customer review* merupakan bentuk penyampaian informasi dari konsumen yang berisi pengalaman, pendapat, dan evaluasi setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Temuan tersebut diperkuat oleh Hanaysha et al., (2025) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan informasi yang disampaikan oleh penjual, karena dianggap lebih objektif berdasarkan pengalaman nyata. Oleh karena itu, ulasan daring sering kali menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian (Sudaryanto et al., 2025).

Salah satu komponen yang termasuk dalam ulasan pelanggan digital adalah *online customer rating*, yaitu bentuk penilaian konsumen yang disajikan melalui sistem skor berbasis simbol bintang untuk menggambarkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau layanan (Dhiza et al., 2026). Pemberian jumlah bintang yang lebih tinggi menunjukkan adanya persepsi yang lebih baik terhadap kualitas

produk maupun kinerja penjual (Utami et al., 2023). Pada umumnya, fitur rating tersedia pada halaman produk dalam platform perdagangan elektronik dan berfungsi sebagai indikator awal yang membantu konsumen mengevaluasi suatu penawaran. Keberadaan *online customer rating* memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce* (Lumansik, 2025). Nilai rating yang diberikan oleh pengguna sebelumnya mencerminkan pengalaman serta tingkat kepuasan mereka, sehingga dapat menjadi sumber pertimbangan bagi calon konsumen dalam mengurangi potensi risiko dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan transaksi (Gabriela et al., 2022).

Menurut Park et al., (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen atau *customer trust* merupakan bentuk keyakinan, pengetahuan, serta pemahaman konsumen terhadap suatu objek atau produk yang berkaitan dengan atribut dan manfaat yang ditawarkan. Sejalan dengan itu, Tanuwijaya et al., (2023) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk berdasarkan berbagai informasi dan penilaian yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, termasuk pemahaman terhadap karakteristik serta manfaat yang diperoleh. Dalam aktivitas perdagangan berbasis digital, kepercayaan menjadi aspek fundamental yang menghubungkan konsumen dengan penjual maupun penyedia layanan *e-commerce* (Anjaya & Dwita, 2023). Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen akan menentukan keberanian mereka dalam melakukan transaksi secara online. Tanpa adanya rasa percaya antara pihak penjual dan pembeli, proses pertukaran melalui platform *e-commerce* akan sulit

berlangsung karena konsumen cenderung menghindari risiko dalam melakukan pembelian (Peña-garcía et al., 2024).

Kepercayaan tersebut pada akhirnya akan memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Schmitt, (2024), keputusan pembelian atau biasa disebut *purchase decision* merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti manfaat yang diperoleh, daya tahan penggunaan, serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Keputusan ini berasal dari kesadaran konsumen akan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Sejalan dengan hal tersebut, Chen et al., (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses menyeluruh yang terbentuk dari pengalaman konsumen, meliputi tahap pembelajaran, pemilihan, penggunaan, hingga penghentian penggunaan produk. Dalam setiap tahap tersebut, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan terbentuk melalui kombinasi berbagai aspek, seperti dorongan internal konsumen, persepsi terhadap suatu produk, pengalaman masa lalu, pengaruh lingkungan sosial, serta situasi pasar yang sedang berlangsung (Santuso et al., 2024).

Hubungan antara *online customer review*, *online customer rating*, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen semakin penting dalam perdagangan digital (Umbaseng & Kumalaningrum, 2025). Ulasan dan penilaian dari konsumen sebelumnya dapat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas serta kredibilitas suatu produk (Dhiza et al., 2026). Review dan rating yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan

pembelian (Purwantoro et al., 2023). Dalam hal ini, kepercayaan berperan sebagai faktor yang memperkuat pengaruh ulasan dan rating terhadap perilaku pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki pengalaman positif dari pengguna lain (Sudaryanto et al., 2025). Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan, sistem penilaian, dan pembangunan kepercayaan menjadi strategi penting dalam pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian pada berbagai platform *e-commerce*. Dhiza et al., (2026) menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen yang memperkuat hubungan tersebut. Sementara itu, Umbaseng & Kumalaningrum, (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi menjadi signifikan melalui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Filieri, (2016) juga menjelaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh lebih besar karena menyediakan informasi yang lebih lengkap dan spesifik, sedangkan *online customer rating* lebih berfungsi sebagai indikator awal dalam menilai kualitas produk dan pengalaman pengguna lain.

Penelitian yang membahas *online customer review* dan *online customer rating* selama ini masih banyak berfokus pada konteks *e-commerce* konvensional dengan pendekatan keterikatan langsung terhadap keputusan pembelian. Ismagilova et al., (2020) mengungkapkan bahwa penelitian sebelumnya belum banyak mengeksplorasi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh informasi

antar pengguna. Sejalan dengan itu, Alpaslan & Mitroff, (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting sebagai variabel kognitif yang mampu menyalurkan pengaruh *user-generated content* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian antara review, rating, dan kepercayaan konsumen dalam satu kerangka model yang utuh masih relatif terbatas, terutama dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop yang bersifat interaktif, berbasis konten video pendek, dan lebih dinamis dalam penyampaian informasi.

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok Shop di Kabupaten Lamongan. Pemilihan Kabupaten Lamongan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital serta meningkatnya aktivitas belanja *online*, khususnya di kalangan generasi muda yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lamongan dalam Statistik Daerah Kabupaten Lamongan Tahun 2025, jumlah penduduk sebanyak 1.386.390 jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 19,7% merupakan penduduk usia 0–14 tahun kelompok usia nonproduktif, sedangkan 69,12% berada pada kelompok usia produktif, yaitu 15–64 tahun. Komposisi penduduk tersebut menunjukkan potensi yang besar dalam pemanfaatan platform digital, termasuk TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji,

khususnya pada Generasi Z yang memiliki kecenderungan memanfaatkan platform digital dan *social commerce* sebagai sarana mencari informasi serta melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *Social Commerce* TikTok Shop melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Kabupaten Lamongan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada *social commerce* TikTok Shop?
4. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada *social commerce* TikTok Shop?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?
6. Apakah Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?

7. Apakah Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *social commerce* TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *social commerce* TikTok Shop.
5. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
6. Menganalisis peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
7. Menganalisis peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperluas pengetahuan dan literatur mengenai hubungan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, khususnya dalam platform *social commerce* seperti TikTok Shop.
- b. Memperkaya kajian akademik terkait peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara ulasan, rating, kepercayaan, dan keputusan pembelian.
- c. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *e-commerce*, sehingga penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya di bidang serupa.
- d. Membantu membangun kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian yang berfokus pada interaksi konsumen dengan platform *social commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha (Seller Tiktok Shop)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online custommer review* dan *online custommer rating* memiliki peranan yang signifikan dalam

membangun kepercayaan konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pelaku usaha diharapkan untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk dan layanan, memberikan respons terhadap umpan balik secara profesional, serta mengoptimalkan testimoni sebagai bagian dari strategi komunikasi digital guna memperkuat reputasi dan meningkatkan kinerja penjualan.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan ulasan dan penilaian sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain dapat mendorong konsumen untuk bersikap lebih rasional, kritis, dan selektif, sehingga mampu meminimalkan risiko serta meningkatkan tingkat kepuasan dalam berbelanja.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan dalam mengkaji perilaku konsumen pada konteks *social commerce*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan serta menerapkan pendekatan metodologis yang lebih beragam, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.