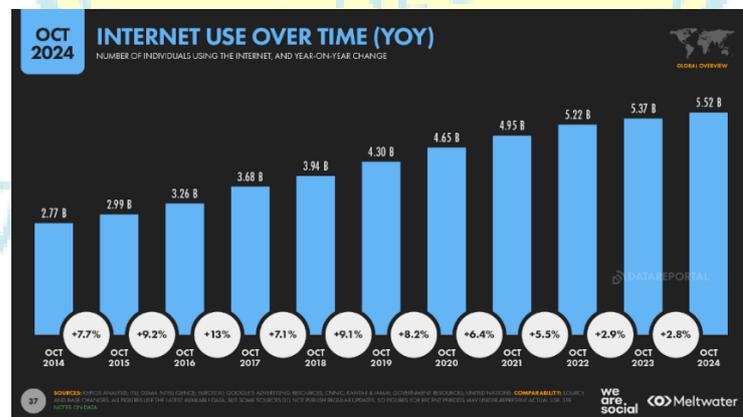


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dunia menunjukkan adanya kemajuan dari waktu ke waktu dengan cukup signifikan, bersamaan dengan jumlah pengguna internet di berbagai negara yang berkembang secara laju yang berdampingan dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi terutama di Indonesia yang setiap tahunnya terus berkembang dengan cukup signifikan. Perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi menciptakan kesempatan yang baik untuk membentuk bisnis melalui *platform* media sosial dengan memanfaatkan internet sebagai media. Internet di sini berguna bagi para pengusaha untuk memulai bisnisnya dengan menggunakan internet untuk memasarkan produk secara *online*.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet periode 2014—2024

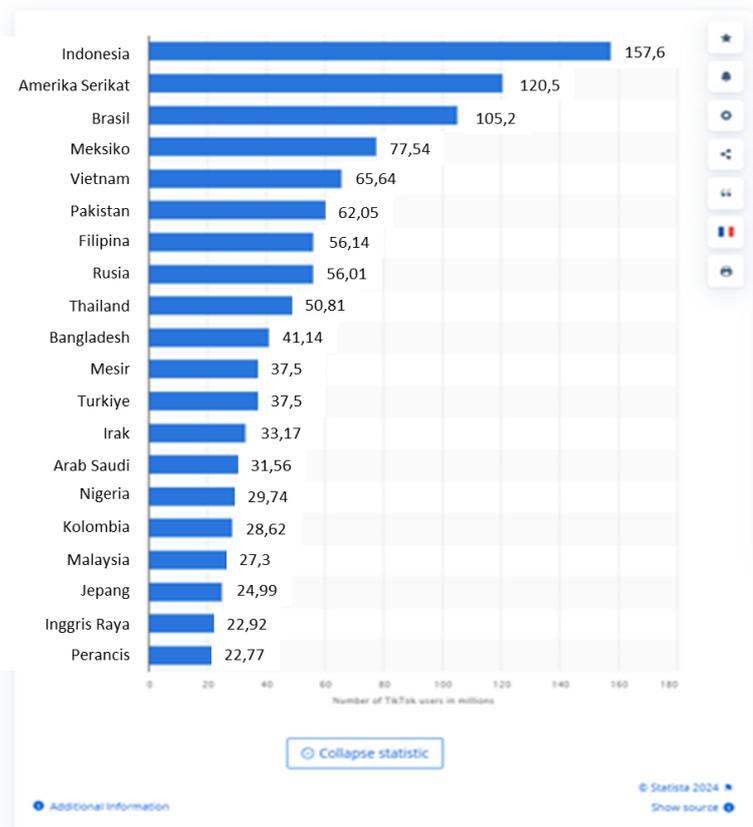
Sumber: <https://wearesocial.com/id/> (2024)

Analisis yang dilakukan Kepios (2024) yang dilansir oleh We Are Social (2024) menunjukkan bahwa penggunaan internet pada bulan Oktober 2024 mencapai lebih dari 5,5 miliar pengguna di seluruh dunia. Besaran angka ini menggambarkan data terbaru dari beberapa sumber dengan reputasi yang baik, termasuk jumlah pengadopsian internet dari ITU (*International Telecommunication Union*) dan instansi regulasi setempat, data pengguna internet seluler dari GSMA (*Global System for Mobile Association*) Intelligence, data hasil survei dari Eurostat, dan data pengguna dari berbagai media digital. Tren dalam data ini memberikan informasi bahwa adopsi digital selalu berkembang walaupun dengan waktu yang sedikit lebih lambat dibandingkan dengan yang telah kita lihat dalam laporan terkini.

Banyaknya pengguna internet saat ini mengalami peningkatan sebesar 2,8 persen dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan pengguna internet bertumbuh sedikit lebih cepat yaitu sebesar 2,9 persen antara Oktober 2022 dan Oktober 2023, sedangkan untuk tahun sebelumnya pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami pertumbuhan hampir dua kali lipat dari angka saat ini, yaitu sebesar 5,5 persen. Walaupun begitu, angka-angka terbaru ini memperlihatkan jika terdapat lebih dari 151 juta orang yang *online* untuk pertama kalinya dalam 12 bulan terakhir, dengan rata-rata 4,8 pengguna baru setiap detiknya. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Statista (2024) dan dilansir oleh Riyanto dan Pratomo (2024), banyaknya pengguna aplikasi TikTok di Indonesia per Juli 2024 mencapai sebanyak 157,6 juta pengguna. Melalui angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai urutan pertama negara dengan pengguna aplikasi

TikTok terbesar dalam skala global dan mengalahkan Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna aplikasi TikTok.

Countries with the largest TikTok audience as of July 2024
(in millions)



Gambar 1. 2 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia per Juli 2024

Sumber: <https://tekno.kompas.com/> (2024)

Sekarang ini beberapa *platform* media sosial telah melakukan revolusi dengan buat fitur yang dapat memudahkan transaksi bisnis yang ada (Bhattacharyya & Bose, 2020), seperti Facebook *Business Page*, Instagram *for Business*, dan TikTok Shop. Timbulnya peluang bisnis ini berasal dari model *e-commerce* baru, yaitu *social commerce*. *Social commerce* merupakan alat yang sangat populer di kalangan konsumen untuk melakukan pembelian, yang

digunakan oleh pembeli dan penjual sebagai wadah untuk bertukar informasi komersial yang disosialisasikan terkait produk dan layanan. Platform media sosial saat ini sudah memberikan fasilitas pada penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan aplikasi media sosial tersebut (misalnya TikTok). Selain itu, konsep dari adanya *social commerce* merupakan bentuk alat *e-commerce* kolaboratif yang memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk, menyaring informasi terkait produk tersebut, dan menanyakan dan mendapatkan saran dari pengguna lain terkait produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi pembelian konsumen (Putri *et al.*, 2024). Beragam perkembangan ini dapat menjadi tantangan bagi aplikasi TikTok yang memiliki fitur TikTok Shop dalam upaya mempertahankan niat beli konsumennya melalui TikTok Shop di masa mendatang.

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sikap konsumen yang berkeinginan untuk memilih atau melakukan pembelian atas suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap produk tersebut (Puspita & Imronudin, 2022). *Purchase intention* menandakan jika secara kognitif konsumen akan mengikuti mencari informasi melalui lingkungan eksternal, dan melakukan evaluasi pada keputusan pembelian dan pasca pembelian (Jufrizen *et al.*, 2020). Timbulnya *trust* dari konsumen menjadi salah satu faktor yang memicu pengaruh *purchase intention* pada konsumen. Hal ini mendapat dukungan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Konsumen yang sering berbelanja secara *online* harus menyadari adanya hubungan antara *trust* dengan *purchase intention*. *Trust* menunjukkan keyakinan positif berkaitan dengan keandalan, ketergantungan, dan kepercayaan yang dirasakan seseorang, suatu objek, atau suatu proses (Park *et al.*, 2019). Konsumen pada saat ini banyak yang melakukan pembelian secara *online* sehingga tidak tersedia kemungkinan konsumen untuk interaksi langsung dengan penjual dan hanya dapat mengandalkan video atau gambar dan informasi yang diberikan oleh penjual di dalam website sebagai bahan pertimbangan. Terjadi atau tidaknya pembelian berkaitan pada persepsi/pandangan dan kepercayaan calon konsumen terhadap penjual dan pengelola situs karena kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama saat melakukan belanja secara *online* (Regina *et al.*, 2021).

Berdasarkan ulasan konsumen yang diunggah pada App Store, terdapat banyak keluhan terkait pelayanan TikTok Shop yang tidak memiliki transparansi perihal kebijakan atau prosedur dalam menangani permasalahan yang terjadi sehingga konsumen merasa tidak dilindungi dan berakibat pada kurangnya rasa percaya dari konsumen juga mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Konsumen mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh TikTok Shop terkait transaksi yang dilakukan seperti tidak adanya solusi yang didapatkan konsumen saat mengalami error ketika melakukan pembayaran dan juga konsumen yang tidak mendapatkan solusi ketika pesanan yang dilakukan tidak sampai dan dipersulit saat mengajukan

refund. Kemungkinan niat beli pada konsumen akan menurun jika mereka tidak memiliki rasa percaya untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.



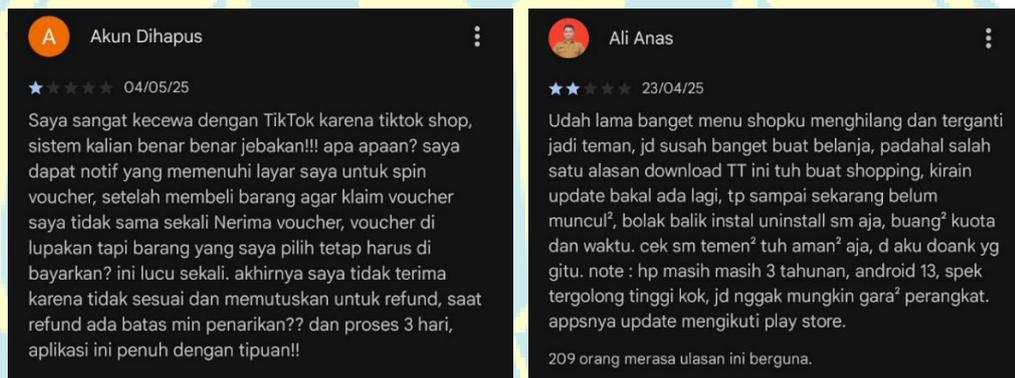
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen TikTok Shop di App Store

Sumber: App Store (2025)

Berkaitan dengan *trust* dan *purchase intention*, termuat *brand image* yang dapat memberikan pengaruh terhadap kedua variabel tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Fachira (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *trust*. Kemudian penelitian yang dilakukan Rahman *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Firmansyah (2023), *brand image* merupakan bagaimana pikiran dan perasaan konsumen pada saat melihat atau mendengar nama dari suatu merek. Citra positif suatu merek memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk konsumen melakukan pembelian. Membangun citra merek yang lebih baik dapat dijadikan sebagai asal untuk menciptakan citra yang positif.

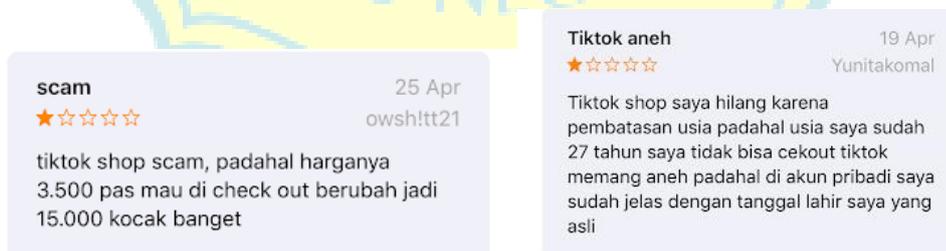
Berdasarkan ulasan konsumen yang diunggah pada Play Store dan App Store, terdapat banyak keluhan terkait pengalaman buruk yang dialami konsumen terkait fitur TikTok Shop yang tidak bekerja sesuai harapan

konsumen. Konsumen memberikan keluhan terhadap ketidaksesuaian pada saat melakukan pembelian pada TikTok Shop, seperti tidak dapat melakukan klaim kupon setelah melakukan transaksi seperti yang dijanjikan sebelumnya juga adanya perubahan harga pada saat melakukan pemesanan. Kemudian keluhan konsumen terkait fitur TikTok Shop yang menghilang karena kesalahan system sehingga konsumen tidak bisa mengakses TikTok Shop. Hal ini dapat mempengaruhi *brand image* TikTok Shop dan dapat berdampak juga pada menurunnya rasa percaya dan niat beli konsumen terhadap TikTok Shop.



Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen TikTok Shop di Play Store

Sumber: Play Store (2025)



Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen TikTok Shop di App Store

Sumber: App Store (2025)

Selain itu, *perceived risk* juga dapat memberikan pengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan

oleh Park *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Ilhamalimy dan Ali (2021) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived risk* yaitu bagaimana penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai guna dari suatu produk atau layanan yang berdasar pada apa yang konsumen terima dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen tersebut (Qalati *et al.*, 2021).

Sebelum melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan, konsumen akan terlebih dahulu menggali informasi terkait produk yang akan dibeli dan juga di mana mereka akan membeli produk tersebut sehingga dapat memperhitungkan faktor *perceived risk* (Park *et al.*, 2019). Pada proses tersebut akan timbul persepsi konsumen terhadap informasi yang didapatkannya, seperti apakah produk atau layanan yang akan didapatkan sesuai dengan informasi yang didapat atau keamanan dari platform yang akan digunakan. Jika *perceived risk* pada konsumen semakin tinggi, maka akan memberikan dampak negatif terhadap rasa percaya dan niat beli konsumen pada TikTok Shop.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 6 Kekhawatiran Konsumen terhadap TikTok Shop di X

Sumber: <https://x.com/> (2025)

Online customer review juga dapat memberi dampak kepada *trust* dan *purchase intention* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mulyati dan Gesitera (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *trust*, lalu *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Puspita & Imronudin, 2022). *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi pada penilaian suatu produk yang terdiri dari beragam aspek sehinggakualitas produk sampai ke konsumen dengan melihat ulasan berdasarkan pengalaman konsumen lain yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut (Setyani & Azhari, 2021).

Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, konsumen biasanya akan menggali informasi lebih dulu terkait produk atau layanan yang akan dipesan salah satunya melalui ulasan konsumen yang memberikan pengalaman setelah membeli suatu produk (Regina *et al.*, 2021). Terdapat keluhan dari konsumen jika produk yang dibeli melalui TikTok Shop tidak sesuai dengan ulasan konsumen terdahulu yang dilihat sebelum membeli produk. Hal ini dapat berakibat pada kurangnya kepercayaan konsumen pada TikTok Shop dan dapat berdampak juga pada niat beli konsumen.



Gambar 1. 7 Review Konsumen pada aplikasi TikTok Shop

Sumber: <https://x.com/> (2025)



Gambar 1. 8 Review Konsumen pada aplikasi TikTok Shop

Sumber: TikTok Shop (2025)

Dari beberapa permasalahan yang telah diuraikan di atas kemudian dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *brand image*, *perceived risk*, dan *online customer review* terhadap *trust* dan *purchase intention* pada TikTok Shop.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini mengacu pada latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* akan mempengaruhi *trust* secara positif dan signifikan pada TikTok Shop?
2. Apakah *brand image* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan pada TikTok Shop?
3. Apakah *perceived risk* akan mempengaruhi *trust* secara negatif dan signifikan pada TikTok Shop?
4. Apakah *perceived risk* akan mempengaruhi *purchase intention* secara negatif dan signifikan pada TikTok Shop?
5. Apakah *online customer review* akan mempengaruhi *trust* secara positif dan signifikan pada TikTok Shop?
6. Apakah *online customer review* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan pada TikTok Shop?
7. Apakah *trust* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan pada TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap *trust* pada TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *trust* pada TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop.
5. Menganalisis pengaruh signifikan *online customer review* terhadap *trust* pada TikTok Shop.
6. Menganalisis pengaruh signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop.
7. Menganalisis pengaruh signifikan *trust* terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoretis diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menambah wawasan terhadap sektor manajemen pemasaran, terutama seputar *brand image*, *perceived risk*, *online customer review* terhadap *trust* dan *purchase intention* konsumen untuk melakukan belanja *online*.

2. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan efek yang positif terhadap pihak TikTok Shop dalam upaya melakukan peningkatan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya terutama dalam segi *brand image*, *perceived risk*, dan *online customer review*.



Intelligentia - Dignitas