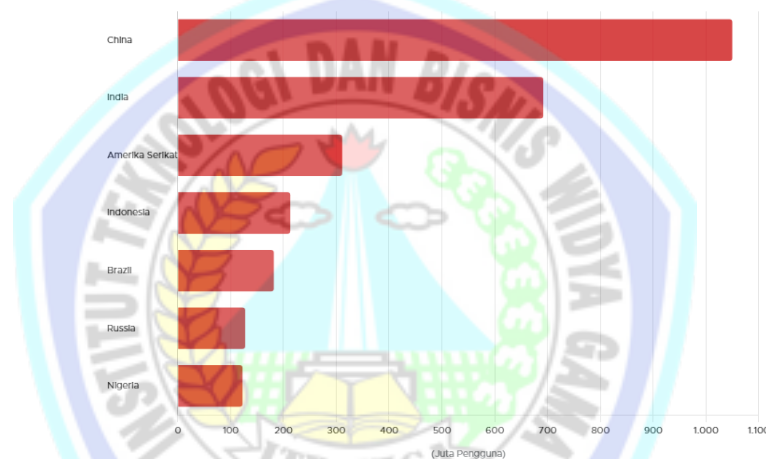


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

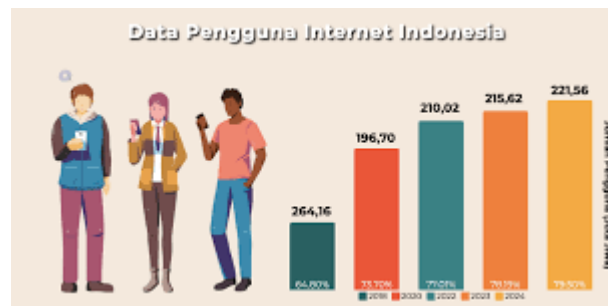
Teknologi diciptakan untuk mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi, khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan juga berbelanja. Internet telah menjadi kebutuhan masyarakat dengan berbagai manfaat dan kegunaannya.



Gambar 1.1 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber : goodstats

Berdasarkan gambar 1.1 yang menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2023, dapat dinyatakan bahwa negara Cina menempati peringkat pertama sebagai pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlah mencapai 1,05 miliar pengguna. Peringkat kedua dipegang oleh negara India dengan jumlah mencapai 692 juta pengguna disusul peringkat ketiga yang dipegang oleh negara Amerika Serikat dengan jumlah mencapai 311,3 juta pengguna. Hebatnya, di peringkat keempat pengguna internet terbanyak di dunia dipegang oleh negara Indonesia dengan jumlah mencapai 212,9 juta pengguna.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023.

Salah satu kegunaan internet yang kini sangat marak dilakukan yaitu sebagai media perdagangan yang disebut sebagai *marketplace* atau *e-commerce*. *Marketplace* memfasilitasi penjual untuk mendaftarkan produk/jasa, mengelola stok, dan mempermudah proses jual beli (Nazar et al., 2023). Menurut Kusumaningsih et al (2021), *market place* adalah suatu *platform* yang dimana memiliki tugas untuk menjadi perantara antara penjual dan pembeli online untuk melakukan transaksi produk atau jasa secara *online*.

Banyak *market place* yang saling bersaing untuk menyediakan tempat dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Dari yang awalnya berjumlah satu

atau dua *market place* sampai akhirnya muncul aplikasi-aplikasi jual beli online lain dengan fitur-fitur yang lebih modern sehingga mempermudah masyarakat dalam melakukan proses jual beli. Kini masyarakat dapat melakukan pembelian maupun penjualan secara *online* tanpa harus turun langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Dalam berbelanja *online* konsumen dapat melakukan pembelian di berbagai *platform*, salah satunya yaitu melalui *sosial commerce*. *Social commerce* adalah penggabungan antara media sosial dengan *e-commerce* (Agustina, 2017).

Pertumbuhan *market place* di Indonesia sangat signifikan karena didukung oleh peningkatan penggunaan internet dan kemudahan akses *platform digital*. Para penjual tidak perlu bersusah payah dan khawatir jika ingin menjual produknya secara *online* karena *market place* telah menyediakan tempat untuk berjualan secara *online*, para penjual hanya perlu mendaftarkan diri untuk memulai berjualan dan semua proses akan dilaksanakan oleh pihak *market place*, selanjutnya penjual hanya perlu meningkatkan penjualan mereka dengan memberikan promo yang menarik dan pelayanan yang optimal.



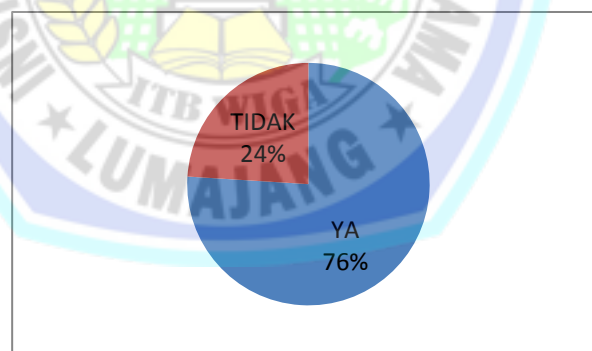
Gambar 1.3 Data Pengguna Marketplace

Sumber : researchgate.net

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, yang menyatakan bahwa sebanyak 86 persen

masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *market place*. Dari banyaknya *market place* yang ada di Indonesia, yang paling diminati oleh masyarakat terutama oleh generasi milenial adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan *platform social commerce* yang disediakan oleh TikTok. TikTok Shop banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki banyak program yang menarik seperti gratis ongkir, promo yang diadakan setiap bulan dan juga potongan harga pada setiap produk yang ditawarkan.

Kecamatan Yosowilangun, yang terletak di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, merupakan salah satu wilayah yang menjadi fokus penelitian ini. Kecamatan ini dikenal sebagai daerah dengan populasi yang cukup padat dan beragam aktivitas ekonomi, termasuk usaha kecil menengah (UKM) dan perdagangan.



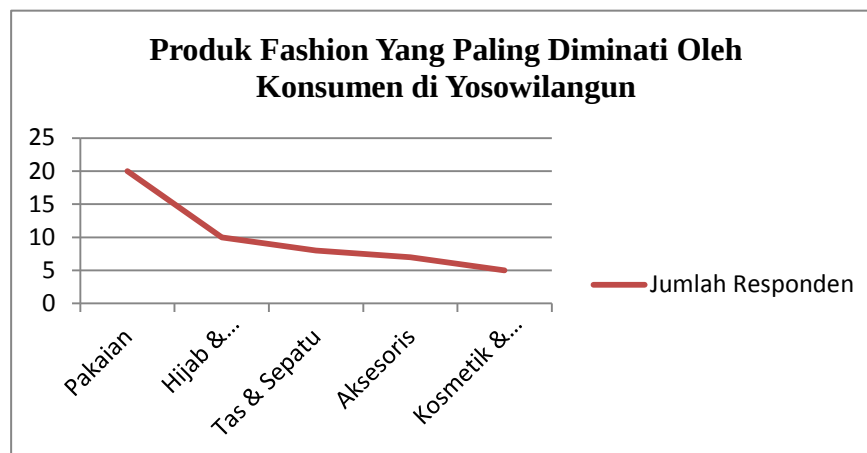
Gambar 1.4 Diagram Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Yosowilangun

Sumber : Data Hasil Pra Research Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan hasil pra research yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 responden, TikTok Shop di Kecamatan Yosowilangun mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial. Hal tersebut ditunjukkan oleh banyaknya pengguna

TikTok Shop di Yosowilangun yang mencapai 76%. TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dengan *e-commerce* telah menjadi *platform* yang memudahkan konsumen untuk membeli produk langsung melalui video. Hal ini memanfaatkan popularitas TikTok di kalangan generasi milenial, yang tidak hanya menggunakan aplikasi untuk hiburan tetapi juga untuk berbelanja. Selain itu, menurut konsumen di Yosowilangun, TikTok Shop dianggap mudah digunakan karena memiliki fitur *live shopping* yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual.

Konsumen di Yosowilangun cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan setelah melihat konten menarik di TikTok. Dibandingkan dengan daerah lain, konsumen di Yosowilangun khususnya generasi muda memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi sehingga mampu beradaptasi lebih cepat dengan *platform* baru seperti TikTok Shop. Mereka juga lebih terhubung dengan komunitas lokal melalui media sosial seperti grup Yosowilangun Bersatu yang merupakan grup interaksi masyarakat Yosowilangun di Facebook, sehingga mereka bisa mendapatkan rekomendasi dari teman yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan daerah lain yang masih bergantung dengan *influencer* besar. Selain itu konsumen di Yosowilangun cenderung memilih produk lokal dari UMKM dibandingkan produk dari merk besar atau luar negeri yang ditawarkan dengan harga kompetitif. Hal tersebut menunjukkan media sosial dan *e-commerce* dapat secara signifikan mengubah perilaku konsumsi dan memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing di era digital.



Gambar 1.5 Diagram Produk Fashion Yang Paling Diminati

Sumber : Data Hasil Pra Research Peneliti Tahun 2025

Di era digital ini, usia remaja merupakan usia dimana mereka sangat mengenal dunia teknologi dan juga internet. Hal tersebut menjadi pengaruh kepada para remaja untuk selalu memperhatikan penampilan mereka salah satunya dalam dunia *fashion* (Jabid et al., 2023). *Fashion* menjadi cara terbaik bagi para remaja untuk menunjukkan jati diri melalui pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan hasil pra research yang dilakukan oleh peneliti dapat dinyatakan bahwa dari berbagai macam produk *fashion* yang ditawarkan, yang paling menjadi daya tarik dan menarik minat konsumen di Yosowilangun adalah pakaian. Pada sektor produk pakaian, TikTok Shop menjadi pilihan paling populer karena menawarkan berbagai produk pakaian dengan berbagai merk, model yang *trend*, dan juga gaya yang modis. Dengan hal itu masyarakat semakin memilih untuk berbelanja kebutuhan produk *fashion* mereka secara online dibandingkan dengan metode tradisional yang mengharuskan mereka untuk turun langsung ke pusat perbelanjaan. Selain itu, pola konsumsi masyarakat di Kecamatan Yosowilangun sangat dipengaruhi oleh

ulasan pelanggan online dan hubungan personal dengan penjual. Faktor seperti respon cepat, keramahan saat live shopping, serta pemberian bonus atau diskon menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen di wilayah ini cenderung lebih loyal kepada penjual yang mampu membangun hubungan hangat dibanding hanya menawarkan harga murah.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen harus diciptakan oleh perusahaan supaya mampu mempertahankan produk atau jasa mereka dalam dunia persaingan (Permadi et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller, (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terdiri dari bagaimana memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa maupun ide. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif seperti harga, merk, kualitas dan juga ulasan, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Semakin baik nilai dari alternatif yang dievaluasi maka semakin tinggi pula peningkatan keputusan pembeliannya (M Taufik et al., 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti *perceived ease of use*, *online customer reviews*, dan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Menurut Davis F.D, (1989), *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat mengurangi usaha dalam melakukan tugas. *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan lebih cenderung memilih platform yang lebih mudah dipahami dan diakses. Pada *marketplace* TikTok Shop *perceived ease of use* yang diberikan yaitu konsumen bisa langsung membeli produk yang dicari dengan cara mengklik keranjang kuning yang berada di pojok

kiri bawah pada video yang telah di unggah oleh penjual (Ulfa et al., 2022). Konsumen dapat melakukan pembelian produk *fashion* secara langsung pada aplikasi TikTok *Shop* tanpa harus berpindah ke *platform* yang lain. Zena Setiyani (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestarie, (2020), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi dari pembelian produk yang dilakukan dengan berupa foto, video, maupun *rating*. Dengan informasi yang diberikan oleh konsumen tersebut, calon konsumen yang lain dapat mengetahui informasi mengenai kualitas dari produk/jasa yang ditawarkan (Ramadhana & Nicky, 2022). Jika konsumen sebelumnya banyak yang memberikan ulasan atau penilaian yang positif terhadap produk/jasa tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen, sedangkan jika konsumen sebelumnya banyak yang memberikan ulasan atau penilaian yang negatif maka hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, (2022), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2022), menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Gaffar f, (2007:87) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Suatu perusahaan perlu mengelola *Customer relationship Management (CRM)* supaya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah selalu menerima dan membalas kritik dan saran dari para konsumen serta segera untuk melakukan perbaikan apabila ada kesalahan yang membuat para konsumen mengeluh (Onassis et al., 2024). *Customer relationship Management (CRM)* dalam dunia bisnis juga memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. *Customer relationship Management (CRM)* yang digunakan oleh TikTok Shop yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *live streaming*, promo eksklusif, dan program loyalitas untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Onassis et al., (2024), menunjukkan bahwa *Customer relationship Management (CRM)* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Laili et al., (2023), menunjukkan bahwa *Customer relationship Management (CRM)* secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis memilih TikTok Shop karena aplikasi tersebut merupakan aplikasi baru tetapi sudah memiliki banyak peminat

terutama generasi milenial di Yosowilangun dan menempati tingkat tertinggi sebagai *market place* yang paling sering dikunjungi selain itu, penulis juga ingin untuk menganalisis sejauh mana faktor persepsi kemudahan penggunaan, ulasan pelanggan online, dan manajemen hubungan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Keputusan pembelian pada *platform* seperti TikTok Shop tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional, mengingat elemen hiburan dan keterlibatan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Online Customer Review* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun)”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang menjadi latar belakang penelitian judul ini antara lain :

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion* pada *market place* TikTok Shop.
- b. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *Perceive Ease Of Use*, *Online Customer Review*, dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuisisioner untuk pengambilan data yang diberikan langsung kepada responden pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

- d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, sehingga seluruh temuan dan analisis yang disajikan mengacu pada situasi yang terjadi dalam periode tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, maka perumusan masalah dalam judul penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Perceive Ease Of Use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *market place* TikTok Shop?
- b. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *market place* TikTok Shop?
- c. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *market place* TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dibahas oleh penulis ialah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Perceive Ease Of Use* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *market place* TikTok Shop.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *market place* TikTok Shop.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *market place* TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi pihak-pihak yang sangat berkepentingan sebagai berikut :

a. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital (*digital marketing*), *customer behavior*, dan *e-commerce*.

b. Manfaat Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Baik secara langsung maupun tidak langsung peneliti akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang didapatkan selama belajar pada masa perkuliahan dengan fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini menjadi pengalaman pertama bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program studi manajemen.

2) Bagi TikTok Shop

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan (*ease of use*) platform, memaksimalkan dampak dari ulasan pelanggan (*online customer review*), dan memperkuat pengelolaan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*).

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperbaiki penelitian.

