BAB I
PENDAHULUAN

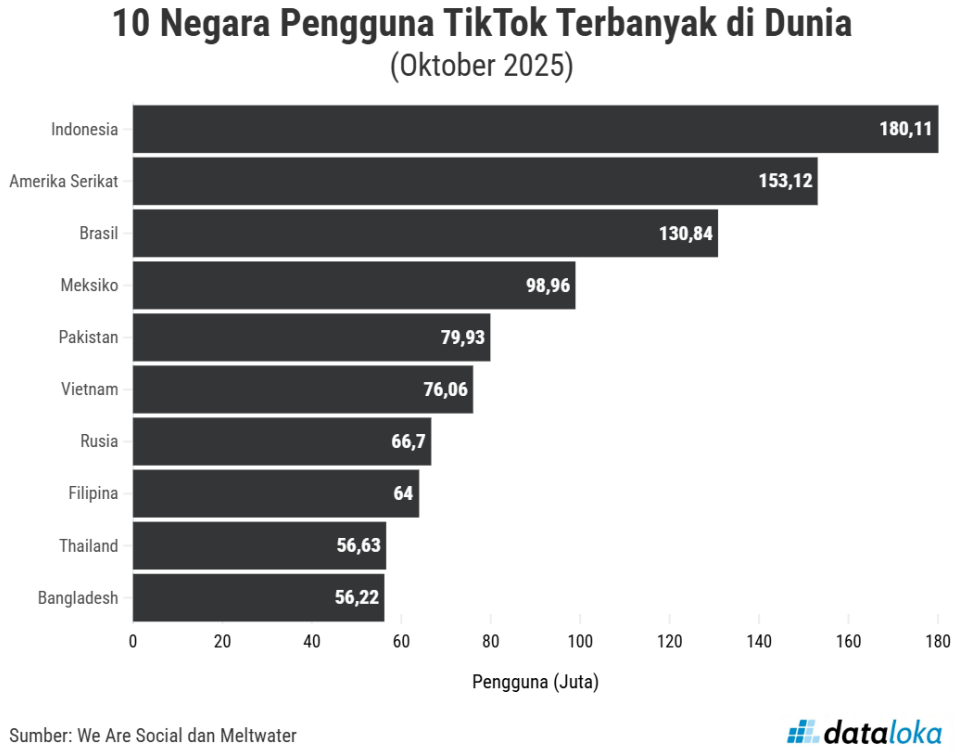
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *digital* saat ini memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas termasuk berbelanja tanpa keluar rumah karena hanya dengan smartphone berbagai media sosial dan *platform marketplace* dapat diakses dengan mudah. Belanja secara online menawarkan sejumlah keuntungan yang nyata bagi pengguna, seperti kemampuan untuk berbelanja dari lokasi manapun, contohnya melakukan pemesanan langsung dari rumah, yang pada akhirnya menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu, metode ini memungkinkan pengeluaran untuk produk tertentu, serta dapat dilakukan kapan saja karena *platform marketplace* beroperasi tanpa henti. Disisi lain, belanja online juga memiliki beberapa kekurangan, seperti janji untuk mencoba atau memeriksa barang sebelum membeli, adanya keterlambatan antara pembayaran dan pengiriman produk, serta kemudahan proses yang sering kali mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif. (Sukirman et al., 2023)

Industri *womenswear* atau pakaian wanita adalah salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan, terutama dalam era digital saat ini. Pakaian wanita telah berkembang menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, meliputi beragam desain, material, dan merek. Barang-barang pakaian wanita tidak hanya memberikan manfaat fungsional, seperti melindungi tubuh atau memfasilitasi kegiatan, tetapi juga berperan sebagai media untuk mengekspresikan diri, menampilkan identitas pribadi, serta mengadopsi tren terkini. Evolusi pakaian wanita yang semakin inovatif mendorong masyarakat, terutama kalangan muda, untuk tetap mengikuti perkembangan terkini. dengan berbagai inovasi dan desain terbaru dari semua kategori produk.

Salah satu platform yang sedang populer dikalangan masyarakat adalah TikTok. Dimana TikTok adalah sosial media sekaligus *social commerce,* yang

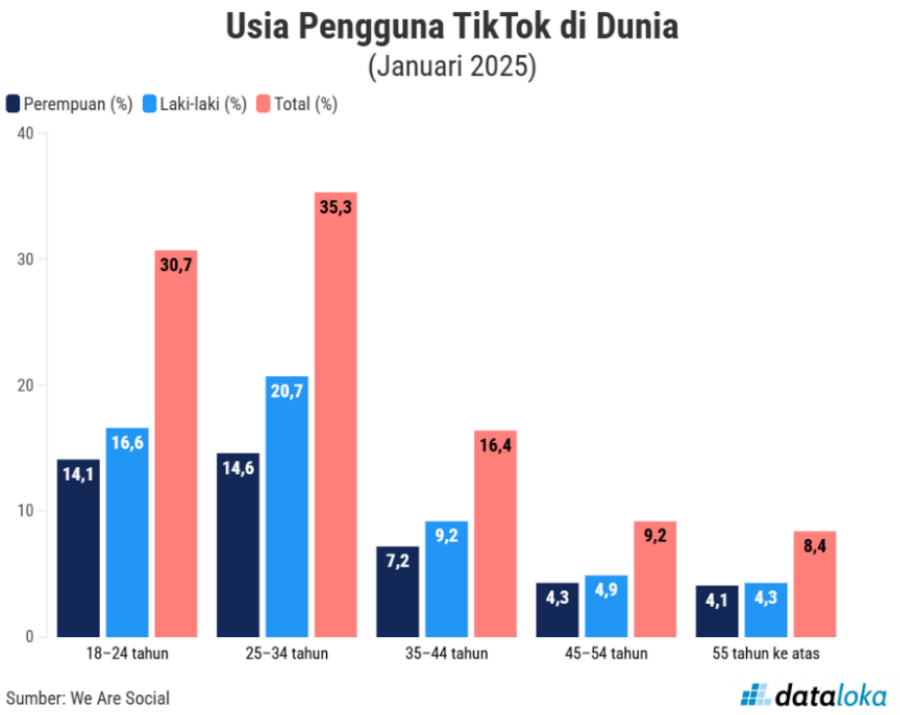
terdapat konten untuk menjadi referensi sampai menarik konsumen untuk melakukan transaksi.



Gambar 1.1
Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
Sumber: https://dataloka.id/ (diakses 13 November 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukan bahwa kekuatan pasar digital Indonesia semakin jelas terlihat dalam ranah media sosial global. Sebuah studi yang dirilis oleh *We Are Social* dan Meltwater pada Oktober 2025 mencatat bahwa Indonesia menduduki urutan teratas sebagai negara dengan jumlah audiens TikTok paling banyak di dunia. Total pengguna platform TikTok tersebut di Tanah Air telah mencapai 180,11 juta jiwa. Volume pengguna ini menunjukkan selisih yang substansial dengan negara-negara di bawahnya, seperti Amerika Serikat (153,12 juta) dan Brasil (130,84 juta). Data kuantitatif ini secara empiris membuktikan bahwa platform TikTok tersebut telah menjadi bagian integral dari kehidupan

digital masyarakat Indonesia, sekaligus menegaskan pentingnya Indonesia sebagai pasar kunci dalam strategi ekspansi global.



Gambar 1.2
Data Usia Pengguna TikTok di Dunia
Sumber: https://dataloka.id/ (diakses 13 November 2025)

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukan bahwa pengguna terbanyak TikTok Berdasarkan data *We Are Social* yang diambil dari alat periklanan TikTok pada Januari 2025, kelompok usia 18–34 tahun mencakup lebih tinggi dari platform tersebut secara global (Raka Maheswara, 2025). Dengan begitu Generasi Z dan Millenial Adalah pengguna TikTok terbanyak. Karena fokus penelitian ini diarahkan pada Konsumen Generasi Z (Gen Z). Generasi Z adalah generasi yang telah lahir di masa serba canggih pada tahun 1997 sampai dengan 2012. Adanya pengaruh teknologi dan internet yang telah berkembang pesat di kehidupan mereka, Generasi Z dapat disebut juga dengan generasi native digital atau juga generasi NET (Dr. Yuli Kristyowati, 2021). Generasi Z sebagai generasi yang dekat dengan internet dalam berbelanja online mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian

melalui marketplace di e-commerce, dalam hal ini meliputi Shopee dan Tiktok Shop (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

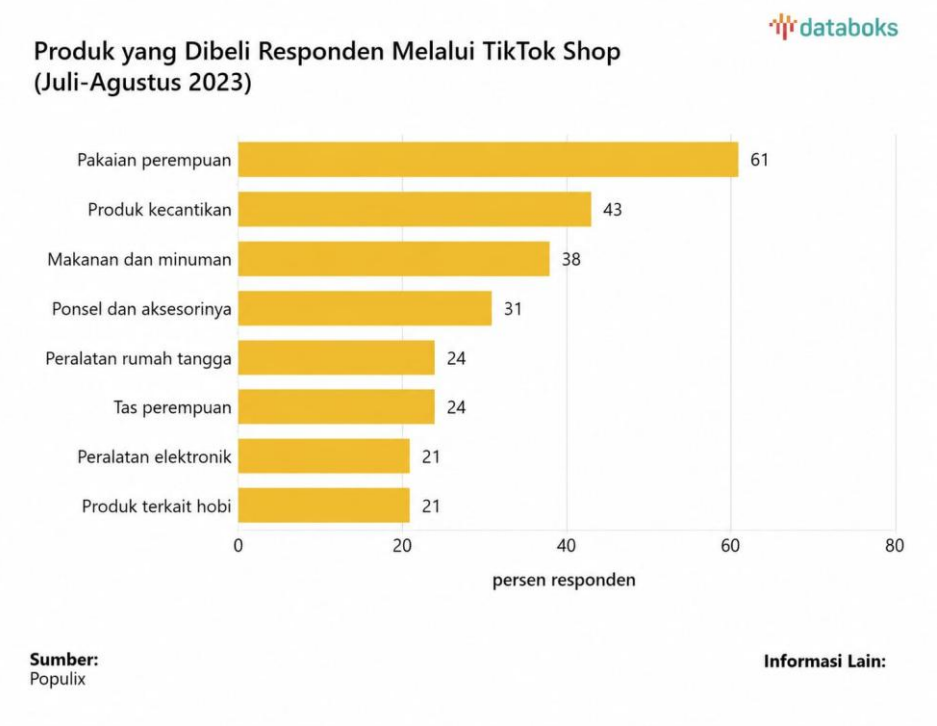


Gambar 1.3
Data E-Commerce yang sering diakses Masyarakat Indonesia tahun 2025

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/ (diakses 13 November 2025)

Berdasarkan gambar 1.3, menunjukan bahwa shopee tetap menjadi platform yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berbagai pilihan tersedia, Shopee masih mampu mempertahankan posisinya sebagai favorit di kalangan konsumen. Di sisi lain, TikTok Shop muncul sebagai platform baru yang cukup popular dan banyak digunakan, menempati urutan kedua dari segi frekuensi akses. Meskipun demikian, tingginya jumlah pengguna yang mengunjungi TikTok Shop belum tentu berbanding lurus dengan

tingkat pembelian di sana karena melihat data yang menunjukan pembelian, di TikTok Shop tidak sebanding dengan pengguna TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak pengguna lebih suka menjelajah produk atau mendapatkan referensi melalui TikTok Shop, sementara mereka cenderung melakukan transaksi pembelian di platform yang sudah lebih terpercaya seperti Shopee. Fenomena ini menggambarkan bahwa meskipun akses terhadap platform baru meningkat, kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja tetap menjadi faktor utama yang menentukan pilihan konsumen saat melakukan transaksi online.

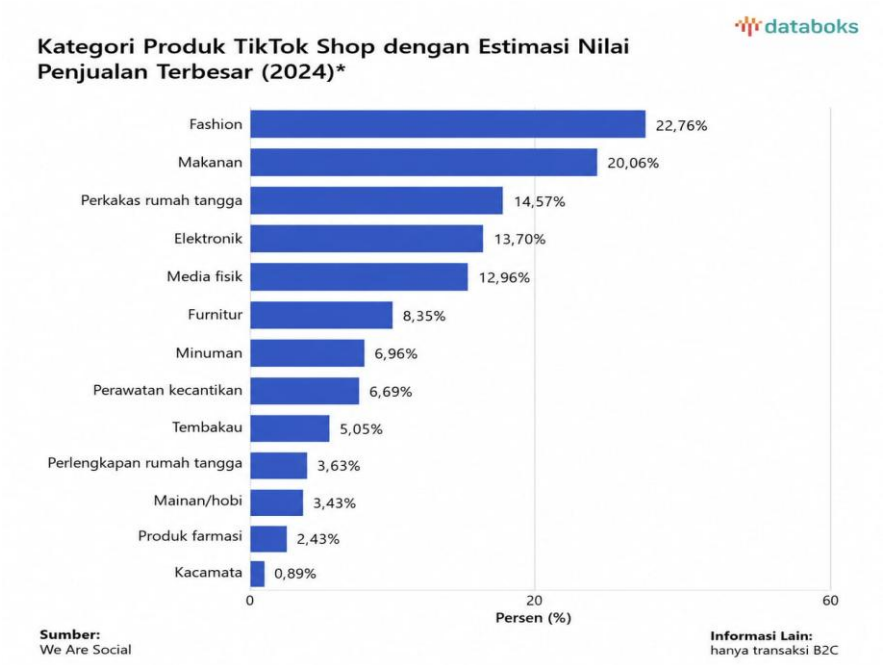


Gambar 1.4
Produk yang Dibeli Responden Melalui TikTok Shop (2023)

Sumber: https://databoks.katadata.co.id (diakses 22 Mei 2026)

Berdasarkan Gambar 1.4, kategori produk yang paling banyak dibeli responden melalui TikTok Shop pada tahun 2023 adalah pakaian perempuan atau *womenswear* dengan persentase sebesar 61%. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan kategori produk lainnya, seperti produk kecantikan sebesar 43%,

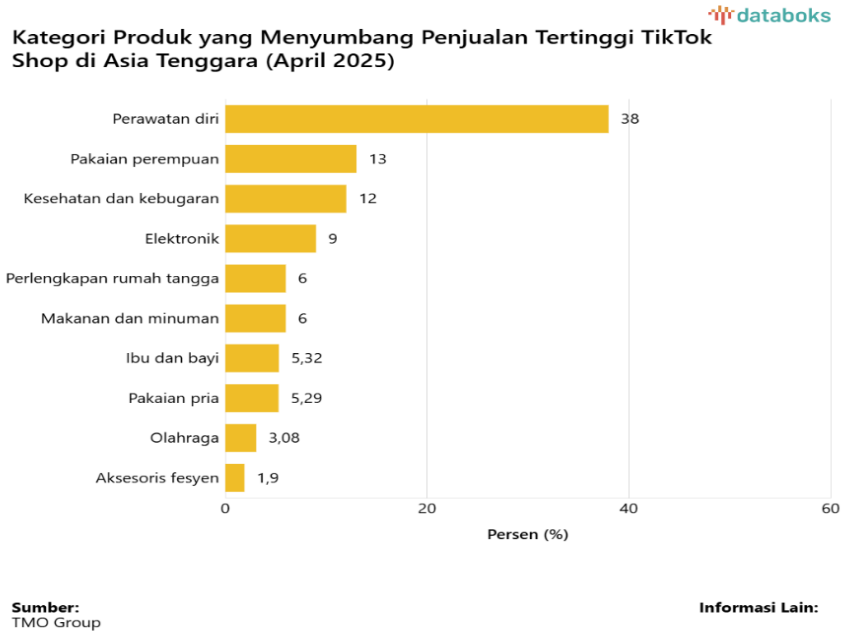
makanan dan minuman sebesar 38%, serta ponsel dan aksesorinya sebesar 31%. Data ini menunjukkan bahwa pakaian perempuan menjadi salah satu kategori produk yang paling diminati konsumen di TikTok Shop. Tingginya minat pembelian pada kategori tersebut mengindikasikan bahwa pakaian perempuan atau *womenswear* memiliki potensi pasar yang besar di platform TikTok Shop.



Gambar 1.5
Kategori Produk TikTok Shop dengan Estimasi Nilai Penjualan Terbesar (2024)

Sumber: https://databoks.katadata.co.id (diakses 22 Mei 2026)

Berdasarkan Gambar 1.5, kategori fashion yang termasuk kategori *womenswear* merupakan kategori produk dengan estimasi nilai penjualan terbesar di TikTok Shop pada tahun 2024, yaitu sebesar 22,76%. Posisi tersebut berada di atas kategori makanan sebesar 20,06% dan peralatan rumah tangga sebesar 14,57%. Meskipun persentasenya lebih rendah dibandingkan data pada tahun sebelumnya, kategori fashion masih menjadi kontributor utama dalam aktivitas penjualan di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa produk fashionatau *womenswear* masih memiliki peran penting dalam mendorong transaksi pada platform tersebut.



Gambar 1.6
Kategori Produk yang Menyumbang Penjualan Tertinggi TikTok Shop di Asia Tenggara (2025)

Sumber: https://databoks.katadata.co.id (diakses 22 Mei 2026)

Berdasarkan Gambar 1.6, kategori produk yang menyumbang penjualan tertinggi di TikTok Shop Asia Tenggara pada April 2025 adalah kategori perawatan diri dengan persentase sebesar 36%. Sementara itu, kategori pakaian Perempuan atau *womenswear* berada pada posisi kedua dengan kontribusi sebesar 13%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kategori pakaian perempuan masih termasuk kategori yang memiliki kontribusi besar terhadap penjualan di TikTok Shop, meskipun tidak lagi menempati posisi teratas seperti pada periode sebelumnya.

Berdasarkan Gambar 1.4, 1.5, dan 1.6, yang telah diuraikan bahwa kategori pakaian perempuan atau *womenswear* secara konsisten termasuk ke dalam kategori produk yang memiliki kontribusi besar terhadap aktivitas pembelian dan penjualan di TikTok Shop. Namun, jika dilihat dari perkembangannya, kategori tersebut menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan dominasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, pakaian perempuan menjadi kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Pada tahun 2024, kategori *womenswear* masih berada pada posisi pertama dalam estimasi nilai penjualan, tetapi dengan persentase yang lebih rendah.

Selanjutnya, pada tahun 2025 kategori pakaian perempuan berada pada posisi kedua setelah kategori perawatan diri. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kategori *womenswear* masih menjadi salah satu kategori unggulan di TikTok Shop, persaingan antar kategori produk semakin meningkat sehingga dominasi kategori tersebut mulai berkurang.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya memilih produk womenswear di TikTok Shop yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	11 (36,7%)	19 (63,3%)
Saya memutuskan membeli produk womenswear dari merek yang saya anggap memiliki reputasi baik di TikTok Shop.	9 (30%)	21 (70%)
Saya memilih TikTok Shop sebagai tempat untuk membeli produk womenswear dibandingkan dengan platform belanja online lainnya.	13 (43,3%)	17 (56,7%)
Saya menentukan jumlah produk womenswear yang akan saya beli ketika berbelanja di TikTok Shop.	9 (30%)	21 (70%)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diatas hasil pra survey yang telah peneliti lakukan pada responden pengguna atau yang pernah melakukan transaksi pada TikTok Shop, menghasilkan hasil sebagai berikut. Pertanyaan pertama memperoleh 11 responden menjawab "Ya" dengan persentase 36,7% dan memperoleh 19 responden menjawab "Tidak" dengen persentase 63,3%. Pertanyaan kedua memperoleh 9 responden menjawab "Ya" dengen persentase 30% dan 21 responden menjawab "Tidak" dengan persentase 70%. Pertanyaan ketiga memperoleh 13 responden

menjawab “Ya” dengan persentase 43,3% dan 17 responden menjawab “Tidak” dengan persentase 56,7%. Pertanyaan keempat memperoleh 9 responden menjawab “Ya” dengen persentase 30% dan 21 responden menjawab “Tidak” dengan persentase 70%. Hal ini dapat menunjukan bahwa tingkat keputusan pembelian produk *womenswear* pada TikTok Shop masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban “Tidak” pada setiap pernyataan dibandingkan jawaban “Ya”.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen saat membeli produk mencakup evaluasi terhadap produk yang dipilih, termasuk opsi produk, manfaat, serta keunggulan yang ditawarkannya. Faktor-faktor ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen menuju keputusan akhir, yakni apakah mereka akan melanjutkan transaksi atau tidak. Keputusan pembelian tidak hanya merupakan langkah terakhir konsumen dalam memilih produk, tetapi juga menunjukkan bagaimana mereka bereaksi terhadap berbagai elemen yang memengaruhi preferensi dan kebutuhan mereka, seperti data yang dikumpulkan, pengalaman masa lalu, serta pandangan terhadap merek atau platform yang digunakan. keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memilih beberapa alternatif pilihan yakni membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai mekanisme penyelesaian masalah yang melibatkan evaluasi atau identifikasi kebutuhan serta aspirasi konsumen, hingga mencapai tahap perilaku pasca-transaksi (Ragatirta dan Tiningrum, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, yang juga dikenal sebagai faktor pribadi, merujuk pada pengaruh yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri terhadap pilihan mereka dalam membeli produk. Sementara itu, faktor eksternal yang mencakup unsur-unsur di luar individu yang dapat membentuk keputusan konsumen, seperti aspek keluarga, lingkungan sosial, serta faktor-faktor lainnya (Puspita dan Setyowati,

2023). Menurut Fauziah et al. (2023) faktor *online customer review* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor keputusan pembelian menurut Wijaya et al. (2025) yaitu *Perceived Trust* atau kepercayaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Konsumen sering kali melakukan analisis produk dari ulasan positif untuk memastikan kualitas produk dan kepuasan konsumen yang telah berpengalaman membeli produk tersebut. Menurut Apristiani dan Rosyadi (2024) mendefinisikan *online customer review* adalah opini yang dibagikan secara online oleh konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan dan membeli produk dari berbagai sudut pandang. Ulasan pelanggan *online* merupakan sarana bagi konsumen untuk memberikan masukan produk, tetapi kredibilitasnya sering terganggu oleh adanya ulasan palsu atau manipulatif. Beberapa pelaku bisnis membayar penulis untuk ulasan positif, sementara ada juga pembeli sungguhan yang memberikan ulasan yang tidak serius atau asal-asalan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan terlebih dahulu bahwa reviewnya asli sebelum akhirnya membeli, karena ulasan pelanggan online di TikTok Shop menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Kebanyakan orang yang belanja di TikTok Shop langsung memutuskan untuk membeli setelah membaca ulasan positif dari pembeli sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian Amin & Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk beli produk di TikTok Shop. Review dari konsumen sebelumnya membuat keyakinan calon pembeli semakin kuat saat mereka memilih produk. Banyak review yang berisi pengalaman nyata, seperti terkait kualitas barang atau seberapa cocok produknya, membantu pelanggan menilai seberapa dapat dipercaya penjualnya sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini menyatakan, semakin informatif dan positif ulasannya, semakin tinggi kemungkinan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, fitur ulasan online ini menjadi salah satu sumber informatif yang dapat membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan pelanggan dalam proses keputusan beli.

Menurut Tian (2023) *perceived trust* yaitu *"Through these ongoing interactions, people acquire beliefs concerning the ability, integrity and intentions of the trusted party, which, in turn, affect their trust in that party."* Melalui interaksi yang berkelanjutan, seseorang akan membentuk keyakinan mengenai kemampuan, integritas, dan niat baik pihak yang dipercaya, dan keyakinan inilah yang kemudian memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap pihak tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang memiliki delapan dimensi, yaitu kinerja (seberapa baik produk melakukan apa yang seharusnya dilakukan), fitur (karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk), keandalan (konsistensi kinerja), kesesuaian (seberapa baik produk memenuhi standar yang ditetapkan), daya tahan (berapa lama produk bertahan), kemudahan servis (kemudahan perbaikan), estetika (bagaimana produk terlihat, terasa, dan terdengar), dan kualitas yang dirasakan (penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana & Nel Arianty, (2025),Martini et al. (2022), (Rahmawati, 2025)dan Priyatin & Farisi, (2023) Menunjukan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021), dan Umma & Nabila (2023) menunjukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iriani (2020), Mahardhika et al. (2023) Resa & Andjarwati (2019) Susanto et al. (2021) Wijaya et al. (2025) menunjukan bahwa *perceived trust* (kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahardhika et al. (2023) Wijaya et al. (2025) menunjukan bahwa *perceived trust* (kepercayaan) tidak berpengaruuh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penellitian yang dilakukan oleh Fauziah, Sumantyo, et al., (2023) Jumawan et al. (2024) Putri et al. (2025) Putri & Feby Adelia Eka (2025) Ratnasari

& Ali (2025) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasna Nadiya & Wahyuningsih (2020), Rahman Halim & Muhammad Ichwan Hamzah, (2020) tidak berpengaruuh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Perceived Trust,* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Womenswear* pada Tiktok Shop"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review*, *perceived trust,* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *perceived trust* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, tujuan yang di harapkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana *online customer review*, *perceived trust,* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui bagimana *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana *perceived trust* mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan uruaian manfaat yang diharapkan dari penelitian imi adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan *onlime castomer review*, *perceived trust*, kualitas produk dan keputusan pembelian bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitiam selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi peneliti

      Diharapkan dengan penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teroi-teori yang di peroleh selama dalam perkuliahan.

   b. Bagi Perusahaan

      Diharapkan dengan penelitian ini Tiktok Shop dapat melihat bagaimana pengaruh *online customer* review, *perceived trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.