

BAB I

PENDAHULUAN

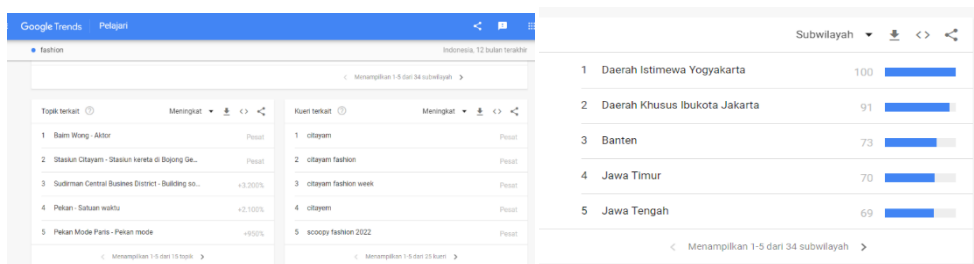
1.1 Latar Belakang

Era saat ini adalah era digital., kemajuan pesat teknologi dan informasi telah menghasilkan strategi bisnis yang lebih sukses. Teknologi dan informasi telah menghasilkan strategi bisnis yang lebih berhasil. Langkah penting harus diambil untuk menghasilkan usaha bisnis yang sukses adalah mengembangkan strategi bisnis Itu akan memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan mereka untuk mencapai basis pelanggan mereka. Setiap usaha harus melakukan produksi barang yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar tujuan tersebut dapat tercapai. Kemajuan teknologi dan informasi ini juga turut andil dalam kemajuan teknologi internet. Dramatisasi internet telah memengaruhi operasi bisnis. Pertumbuhan internet juga diakui dan digunakan oleh para profesional industri untuk membuka pintu bagi para pembisnis.

Salah satunya bisnis pada bidang *fashion style*. Bisnis *fashion* adalah satu-satunya industri dengan permintaan tingkat atas yang secara konsisten mendominasi pasar. Dalam industri fashion, permintaan dan tenggat waktu selalu berkaitan dengan bisnis pangan atau kuliner. Hal ini karena fashion adalah satu-satunya kebutuhan yang paling penting bagi orang-orang. Inovasi akan terus terjadi selama kebutuhan terpenuhi dan fundamental pasar tetap terjaga. Setiap tahun, industri fashion terus berinovasi menciptakan tema menonjol sepanjang tahun itu. Seperti hanya untuk mengiringi tahun 2022 yang penuh dengan harapan pasca pemulihan pandemic Covid-19, perancang busana dan pebisnis telah mengidentifikasi tiga isu utama yang akan menjadi semangat dan misi yang akan di bawa mengiringi sepanjang tahun ini. Sebanyak lima negara menyepakati tema besar yang akan mereka wujudkan dalam desain-desain fashion dan dikampanyekan selama setahun penuh di negara masing-masing. Kelima negara itu adalah_Indonesia, Rusia, Amerika

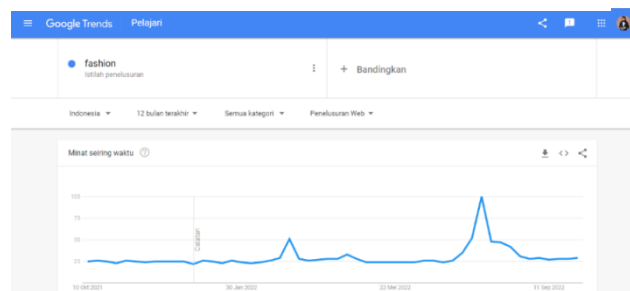
Serikat, Australia dan Maroko. Berbagai even fashion akan diselenggarakan di lima negara tersebut untuk mensosialisasikan tiga tema besar ini yang sudah dibuat. Isu yang pertama mengangkat masalah keberlanjutan lingkungan, bagaimana para pebisnis fashion dapat berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Isu yang kedua mengusung tema pemberdayaan perempuan dan yang ketiga adalah kepemimpinan kaum muda. Ketiga isu tersebut adalah masalah yang saat ini sedang disorot oleh pemerintahan dan menjadi masalah yang banyak terjadi di masyarakat.

Gambar 1. 1 Trend Fashion Pada 2022



(Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID>)

Gambar 1. 2 Trend dan Minat Fashion Menurut Subwilayah



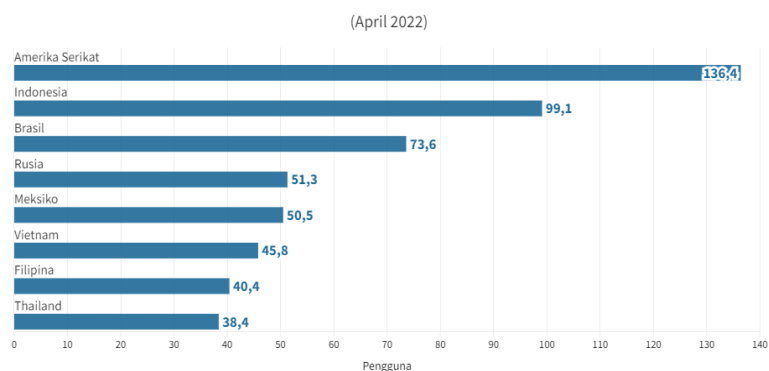
(Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID>)

Berdasarkan pada gambar 1.1, Bisa dilihat bahwa meskipun hasil pencarian fashion sempat turun, namun popularitasnya masih cukup tinggi. Ini membuktikan bahwa sebenarnya peminat fashion

masih sangat banyak dan akan terus meningkat seiring trend yang ada pada saat ini. Dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa banyak peminat dari berbagai kalangan yang terus mengikuti *outfit* trend 2022 agar tidak ketinggalan mode berbusana. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap perubahan *tren fashion outfit*.. Mulai dari minat dari masyarakat, busana yang digunakan oleh para *public figure*, hingga dunia bisnis.

Perusahaan teknologi China *ByteDance Inc* menciptakan aplikasi yang dikenal dengan nama Tik Tok, yang pertama kali dirilis pada September 2016. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah video mereka sendiri, yang nantinya dapat dibagikan kepada pengguna aplikasi lain. Terlepas dari kenyataan bahwa Tiktok adalah platform media sosial dengan audiens hiburan. Tiktok *for business* telah membantu banyak pemilik brand dan pemilik bisnis beserta UMKM untuk bisa terhubung dengan komunitas yang lebih besar. Tiktok menciptakan lingkungan media sosial yang sehat dengan mendorong kreativitas dalam konten yang diposting dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam kampanye produk mereka agar dapat di jangkau oleh semua masyarakat. Pengguna tidak hanya didorong untuk melihat konten tetapi juga didorong untuk terinspirasi membuat konten tiktok versi mereka sendiri.

Gambar 1. 3 Penggunaa TikTok Terbesar Di Dunia

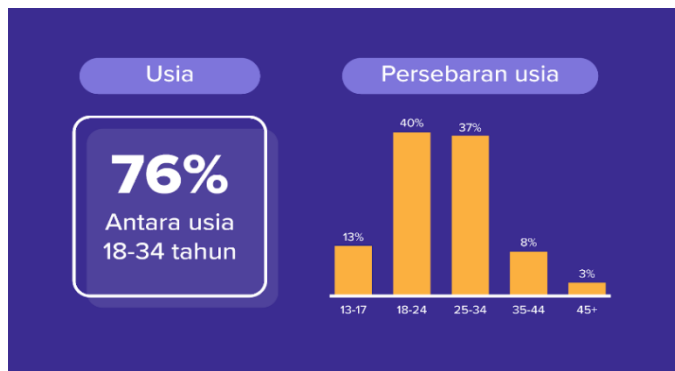


Gambar 1.3 Penggunaa TikTok Terbesar Di Dunia

(Sumber : <https://dataindonesia.id>)

Berdasarkan Gambar 1.3, Tiktok menjadi aplikasi yang sering dipergunakan pada saat ini. Karena desainnya yang menarik dan fungsionalitas yang kaya fitur, aplikasi video pendek yang dimaksud sangat populer di kalangan masyarakat, terutama anak muda. Menurut pernyataan yang dibuat oleh We Are Social, pada kuartal pertama tahun 2022, Tiktok memiliki 1,4 juta pengikut yang aktif di seluruh dunia antara usia 18 dan 34 tahun. Dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, yang memiliki sekitar 1,2 juta pengikut. pengguna, jumlah saat ini telah menurun sebesar 15,34%. Dengan 99,1 pengikut yang aktif tiktok, Indonesia menjadi nomor dua, Dan kemungkinan akan berlanjut hingga akhir tahun 2022.. Pengguna Tiktok di Indonesia secara konsisten melaporkan waktu di tiktok sekitar 23,1 jam setiap harinya.

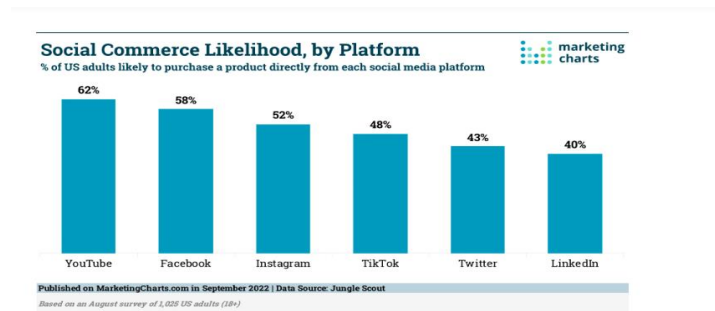
Gambar 1. 4 Demografi Pengguna TikTok Indonesia



(Sumber: <https://ginee.com>)

Berdasarkan pada gambar 1.4, Di Indonesia, usia rata-rata pengguna Tiktok adalah antara 18 hingga 24 tahun, dengan tingkat penggunaan 40%. Sebaliknya, 37% populasi berusia 25 hingga 34 tahun juga rutin menggunakan tiktok. Dengan demikian, lebih dari 76% orang Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun memiliki akses ke tiktok.

Gambar 1. 5 Demografi Penggunaan Market Place 2022

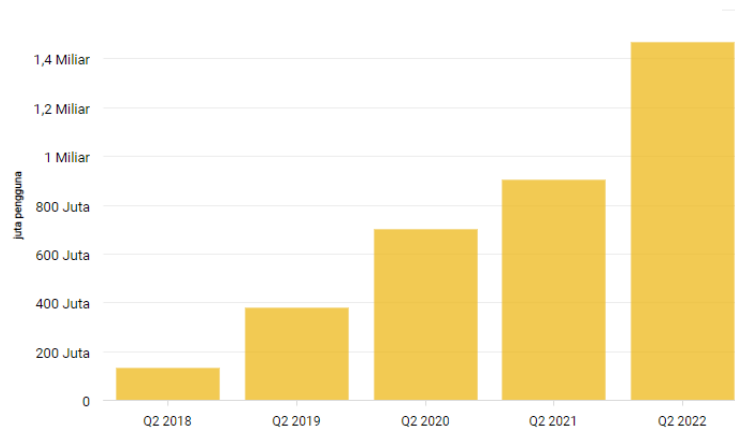


Gambar 1.5 Demografi Penggunaan Market Place 2022

(sumber : Hasil Observasi Pada Marketingcharts.com)

Berdasarkan gambar 1.5, Perdagangan sosial diyakini sebagai saluran perdagangan digital teratas di masa depan dan sementara pendakian terkait pandemi mungkin sedikit melambat. Tiktok tampaknya tidak terpengaruh oleh hambatan apa pun. Hasil survei baru dari *Jungle Scout* mendukung penilaian emarketer. Dalam laporan triwulanannya untuk kuartel/III 2022, *Jungle Scout* menemukan bahwa hampir setengah (48%) orang dewasa AS kemungkinan besar (22%) atau (27%) akan melakukan pembelian langsung dari tiktok, naik dari satu - ketiga (33%) di Kuartel/II. Responden menunjuk tiktok sebagai tujuan untuk memulai pencarian mereka ketika mereka berbelanja produk secara *online* dan mencari sumber informasi dalam dunia *Fashion Style*.

Gambar 1. 6 Penggunaan Tiktok 2018-2022



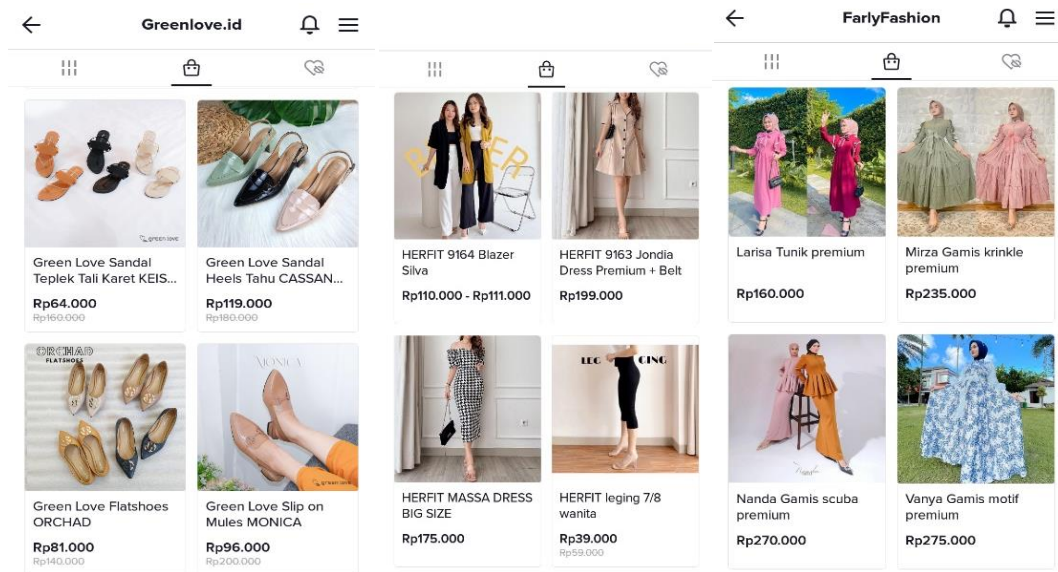
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan pada gambar 1.3, Pada kuartal/II 2022, ada 1,46 juta pengguna aktif tiktok di seluruh dunia. Dibandingkan dengan waktu yang sama satu tahun sebelumnya, jumlah tersebut meningkat sekitar 62,52%. Per Kuartal/II 2021, ada sekitar 564 juta pengguna aktif tiktok. Menurut Kompas.com, pengguna tiktok memiliki kebutuhan untuk membeli setelah membaca isi tiktok yang relevan. 67% pengguna ingin membeli item yang tidak ada permintaan sebelumnya. Karena fungsinya ganda sebagai sarana informasi dan sarana hiburan, aplikasi tiktok banyak digunakan oleh pengguna media sosial.

Seiring dengan kemajuan tiktok, teknologi tiktok yang telah menghasilkan berbagai model bisnis seperti periklanan, pemasaran e-commerce, dan komunikasi merek. Efek pemasaran online mulai berkembang akibat melonjaknya pengguna tiktok. Saat ini tiktok memiliki fitur belanja internal yaitu tiktok *shop*. Fitur untuk melakukan transaksi bisnis online, fitur tiktok *shop* memungkinkan pemilik merek untuk mendaftarkan dan menjual produk menggunakan fitur tersebut. Banyak pengguna tiktok saat ini memberikan himbuan untuk pembelian produk agar memahami daya dengar produk yang signifikan. Selain itu, toko tiktok dapat dengan mudah

menambah lebih banyak pelanggan ke tingkat atas. Fitur ini perlu digunakan sesegera mungkin untuk meningkatkan Brand Awareness karena tiktok *shop* menawarkan alternatif baru dengan menghalangi transaksi melalui fitur live streaming yang tersedia selama proses pendaftaran akun.

Gambar 1. 7 TikTok Shop



(Sumber: Hasil Observasi Pada Tiktok, 2022)

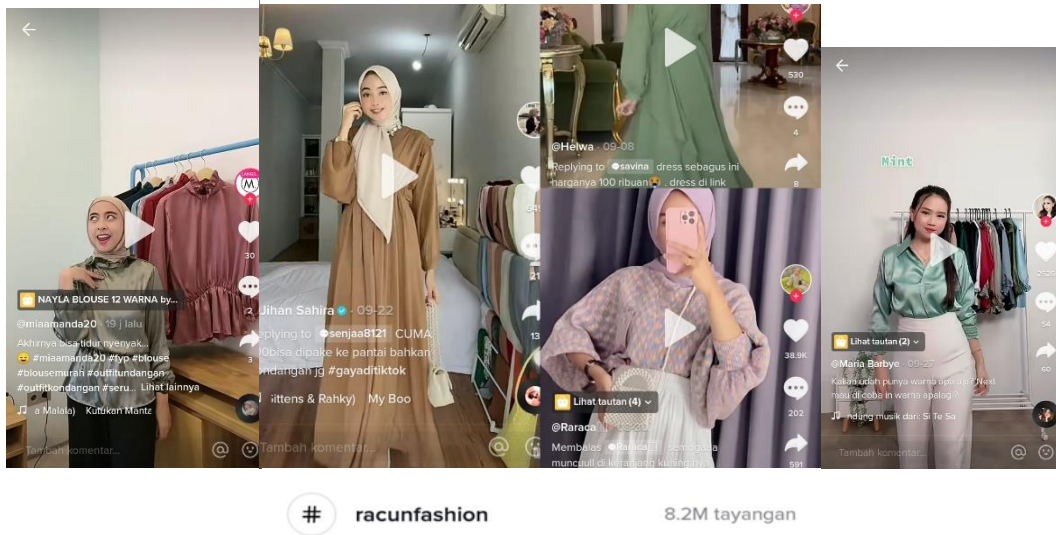
Tik Tok Shop meluncurkan inisiatif baru yang disebut *tiktok shop for your fashion*. Dimana Mode Indonesia sekarang lebih dari sebelumnya merangkul modernisasi. Mengingat perkembangan ini, masyarakat sekarang ini dilihat sebagai kelompok terpilih dalam hal pemahaman tentang cara hidup mereka. Menjalani gaya hidup sangat erat kaitannya dengan fashion karena meningkatkan gaya individu dan membuat mereka menjadi trend-setter di komunitas mereka. *Fashionstyle* menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Produsen berbondong-bondong untuk mengikuti tren yang sedang berlaku dengan menciptakan produk fashion yang menarik bahkan memberikan penawaran harga yang sangat murah tanpa menurunkan kualitas nya.

Di tiktok para pengguna sering membuat konten dan memposting video terkait *fashion style* kekinian, seperti tips terkait fashion, *review* produk, dan rekomendasi produk terkait fashion. Ini mendorong mereka untuk mengevaluasi produk baru dan mendorong mereka untuk mendapatkan referensi produk. Untuk konten yang berhubungan dengan fashion, biasanya menggunakan tagar seperti #racunfashion, #racunTiktok, dan #outfittiktokshop untuk mempermudah pencarian informasi.

Banyak influencer juga terlibat dalam mode dengan menyertakan tautan merek dalam konten promosi yang mereka buat menggunakan fitur toko TikTok, dan tidak mengherankan dengan menyertakan ajakan bertindak yang menarik untuk mendorong pemirsa melakukan pembelian. Oleh karena itu, positioning merek Anda akan lebih dipahami dan dianut oleh audiens, menjadikannya strategi pemasaran yang sukses. Faktanya, generasi milenial lebih sering mencari ulasan online dari influencer daripada dari teman dan keluarga.

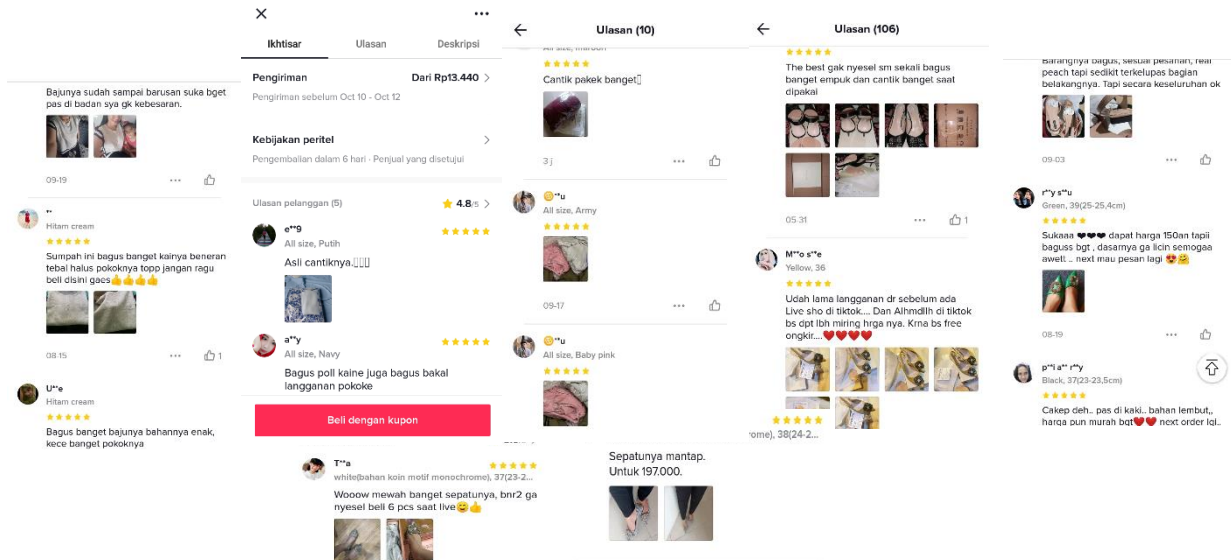
Menurut Agustinus & Marbun 2020, *Review* produk berfungsi sebagai sumber daya bagi konsumen untuk menemukan informasi yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Collins (2018) *Review* produk adalah diskusi dalam sebuah media di mana konsumen menawarkan pendapat mereka tentang item tertentu yang telah mereka beli atau layanan yang mereka terima.

Gambar 1. 8 Konten Review influencer Pada Tiktok



(Sumber: Hasil Observasi Pada Tiktok, 2022)

Berdasarkan pada gambar 1.8, para creator banyak memanfaatkan platform tiktok untuk berfokus meriview produk fashion yang dengan menyertakan informasi tentang produk itu sendiri dengan hasil evaluasi produk yang berkaitan dengan harga,kualitas bahan dan model yang *fashionable*. Dapat dilihat pada gambar diatas pemanfaatan hastag juga mempengaruhi penjulandan proses *review*, telah dilihat sekitar 8,2juta kali oleh pengikut tiktok. Hal ini dapat disimpulkan ada banyak orang yang memiliki pendapat kuat tentang produk *fashion*. yang berpengaruh pada era saat ini



Gambar 1. 9 Komentar *Review Customer* Pada Tiktok Shop

(Sumber: Hasil Observasi Pada Tiktok, 2022)

Berdasarkan gambar tersebut 1.9, Terlihat bahwa tiktok memberikan ruang *review* dari orang-orang yang membeli fashion item dari single tiktok store. *Review* pelanggan cukup berharga karena memberikan informasi yang akurat tentang produk *fashion* dan berfungsi sebagai rekomendasi untuk pengguna platform lainnya. Selain itu, ulasan yang diposting di platform sangat membantu pembeli lain. *Review* hanyalah salah satu dari sedikit variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli sesuatu. Dengan menggunakan jumlah *review* sebagai ukuran popularitas suatu produk atau sebagai titik harga yang akan mencegah mereka membeli produk tanpa batas. Dengan informasi ini, pelanggan dapat menentukan kualitas produk berdasarkan *review* dan komentar yang ditinggalkan oleh pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari penjual online yang bersangkutan. Karena setiap konsumen diberikan *review* yang unik, keluhan tentang *review* produk di tiktok shop secara konsisten. Dengan *review customer online*, diharapkan setiap orang yang baru saja melakukan pembelian dapat memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka berbelanja *online* dengan jujur, mulai dari positif hingga negatif.

Akibatnya, pelanggan akan dapat membaca *review* produk yang bersangkutan sebelum melakukan pembelian agar tidak merasakan kerugian pada pembelian produk.

TikTok shop digunakan oleh masyarakat Indonesia karena pengaplikasiannya yang mudah digunakan dan di pahami bagi semua kalangan. Mulai dari memilih produk hingga melihatnya dengan harga diskon, mendapatkan gratis ongkir, hingga menggunakan sistem pembayaran transfer bank, digital *marketplace*, dan minimarket. Sebagian masyarakat sering kali *menggunakan system cash on delivery (COD)*, Karena pembeli lebih memilih sistem COD dari pada pengiriman biasa, keuntungannya adalah kedua transaksi dapat diselesaikan melalui satu titik kontak antara penjual dan pembeli. Ini memungkinkan pembeli yang sangat tertarik pada suatu produk dan ingin meneliti produk tersebut sebelum melakukan transaksi. Transaksi tersebut biasanya melibatkan pembiayaan jangka panjang atau uang tunai di tangan. Namun menggunakan sistem pembayaran COD (Cash on Delivery) juga memiliki kekurangan yang utama adalah penjual hanya akan menerima COD ketika wilayah dapat dijangkau oleh pembeli.

Halaweh (2018) Metode pembayaran Cash on Delivery (COD) mempengaruhi keberhasilan pelanggan karena menumbuhkan asli, dapat dipercaya, dan kerahasiaan. Cara pembayaran ini masuk dalam ranah psikologi keyakinan dan sikap. Konsumen menggunakan metode pembayaran alternatif saat mengalami kendala keamanan dan kenyamanan bertransaksi karena mengharuskan mereka untuk keluar rumah, seperti halnya Indomaret. pembayaran melalui COD (Cash on Delivery). Situasi ini sangat bermasalah karena membutuhkan butuh waktu, uang, dan jarak yang dekat. Selain itu, pelanggan juga menyampaikan ketidakpuasannya saat bertransaksi, misalnya dengan membayar dengan gift card. Karena kewajiban untuk melindungi data pribadi saat menjalankan bisnis, situasi saat ini membuat konsumen percaya bahwa mereka tidak dapat dipercaya. Dengan produk apapun yang akan dibeli, ketersediaan sistem *Cash on*

Delivery dapat mempermudah transaksi dan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Dalam Priansa (2017), metode pembayaran cash on delivery (COD) memasukkan risiko psikologis sebagai komponen tunggal.

Review customer dan mekanisme pembayaran cash on delivery adalah dua fitur toko tiktok yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online. *Review customer* adalah fitur yang meningkatkan perhatian pengguna sekaligus memengaruhi sentimen kepercayaan *customer* akan kualitas produk yang di jual. Di bagian *review customer*, terdapat fitur pembayaran yang disebut cash on delivery dimana *customer* bias membeli produk dengan system pembayaran bayar ditempat setelah produk tersebut diterima oleh pembeli langsung .

Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan tiktok sebagai media *review* pelanggan *online* dan sistem pembayaran *cash on delivery* karena tiktok merupakan bentuk media sosial yang masih sering digunakan masyarakat umum dan karena didasarkan pada penilaian mode dan trend, tiktok menjadi yang paling populer di kalangan pengguna saat ini. Berdasarkan pernyataan di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan investigasi yang lebih menyeluruh variabel-variabel yang persepsi konsumen terhadap produk *fashion* yang dijual dengan judul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKET PLACE* (TIKTOK SHOP)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut.:

1. Apakah *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* tiktok shop?

2. Apakah sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* tiktok shop
2. Untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* tiktok shop

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis

Menurut teori, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang praktik manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery* persepsi terhadap konsumen terhadap pembelian.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat diberikan oleh pelaku bisnis sebagai informasi tambahan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk dengan fitur yang terkait dengan *online customer review* dengan sistem pembayaran *cash on delivery* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, beberapa orang penemu dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

