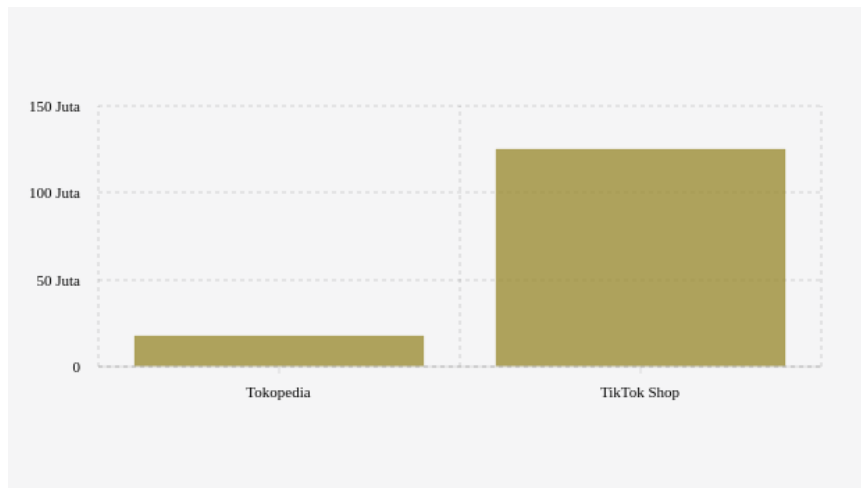


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

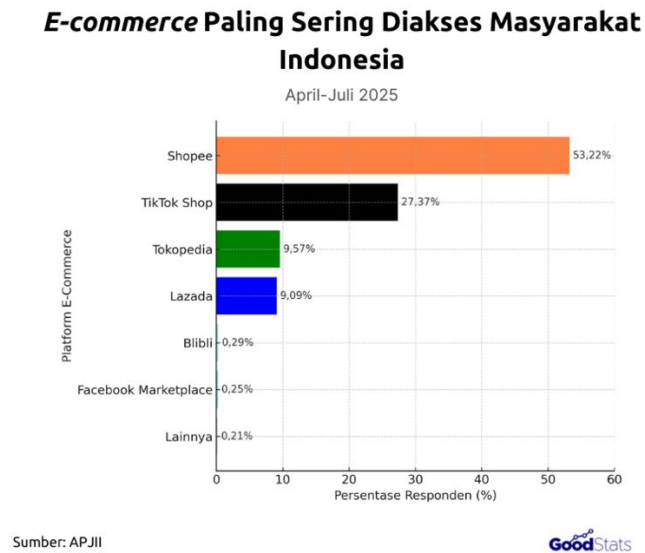
Perkembangan teknologi informasi, terutama internet, berlangsung dengan sangat cepat dan langsung memengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Akses informasi menjadi lebih mudah, interaksi antarindividu pun berubah drastis, termasuk dalam hal pembelian barang dan jasa. Di Indonesia, platform media sosial yang menyatu dengan fitur belanja semakin kuat posisinya, dan *TikTok Shop* menjadi salah satu yang paling mencolok. Fitur ini menggabungkan hiburan berupa video pendek dengan proses transaksi langsung, sehingga belanja terasa lebih seamless dan menyenangkan bagi pengguna. Perkembangan internet memberikan dampak langsung terhadap aktivitas masyarakat (Susanti & Kamila, 2024). Integrasi fitur belanja di media sosial mengubah pola konsumsi dari konvensional menjadi digital (Santya Dewi & Albari, 2024). Adopsi *TikTok Shop* sebagai kanal belanja utama terus meningkat pesat di kalangan generasi muda (Rohmatulloh & Astuti, 2024). Fenomena ini tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga membentuk perilaku belanja baru yang sangat bergantung pada konten pengguna, di mana hiburan dan transaksi berjalan bersamaan tanpa batas yang kaku.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia dari TikTok Shop lebih banyak dibandingkan dengan Tokopedia (2024)

(Katadata Insight Center, 2024)

Berdasarkan data *Katadata Insight Center* (2024) yang disajikan pada Gambar 1.1, pada Februari 2024 TikTok Shop telah mencapai 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, jauh melampaui Tokopedia yang hanya memiliki sekitar 18 juta pengguna. Angka yang dijelaskan pada gambar tersebut memberikan kejelasan bagaimana TikTok Shop sebagai *platform social commerce* terbesar dan paling aktif di Indonesia. Besarnya basis pengguna ini menciptakan lingkungan yang sangat kaya akan electronic word of mouth (e-WOM) melalui review produk, komentar live streaming, testimoni video, dan konten afiliator.



Gambar 1.2 E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025

(Goodstats, 2025a)

Menurut data survei APJII periode April-Juli 2025 yang disajikan pada Gambar 1.2, TikTok Shop menjadi *platform e-commerce* kedua yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 27,37%, berada di bawah Shopee (53,22%) dan jauh di atas Tokopedia (9,57%) serta Lazada (9,09%). Data ini semakin memperkuat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan TikTok Shop memiliki 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Kaitan dengan antara jumlah pengguna aktif yang sangat besar dan tingginya frekuensi akses menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu *platform social commerce* yang banyaknya telah digunakan di Indonesia.

Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia tercermin jelas dari data terbaru. Pada tahun 2025, *TikTok Shop* di Indonesia mencapai GMV US\$13,1 miliar dengan lonjakan 111% dari tahun sebelumnya, menempatkannya sebagai pasar

kedua terbesar dunia setelah Amerika Serikat (Momentum Works, 2026). Secara global, platform ini mencatat GMV US\$64,3 miliar di tahun yang sama, hampir dua kali lipat dari periode sebelumnya (Momentum Works, 2026). Angka-angka ini menegaskan posisi *TikTok Shop* sebagai kanal belanja yang sangat diminati, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif di media sosial. Mahasiswa sebagai bagian Generasi Z mendominasi pengguna aktif di platform ini (Arifa et al., 2024). Intensitas penggunaan tinggi membuat mereka mudah terpengaruh konten belanja viral (Putri et al., 2024). Fenomena ini terasa kuat di lingkungan kampus seperti FISIP UNPAS, di mana mahasiswa sering menggunakan aplikasi untuk mencari rekomendasi produk sekaligus berbelanja langsung (Fauzan et al., 2025). Dari situ terlihat bahwa *TikTok Shop* bukan lagi sekadar hiburan, melainkan bagian penting dari gaya hidup konsumsi digital yang semakin terintegrasi dalam keseharian mereka.

Mahasiswa sebagai bagian Generasi Z termasuk kelompok paling aktif di *TikTok*. Mereka menghabiskan waktu lama di platform ini, tidak hanya untuk hiburan melainkan juga mencari informasi produk lewat ulasan, komentar, dan konten review. Di lingkungan prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS, penggunaan *TikTok* terasa sangat tinggi, dan banyak mahasiswa sudah biasa berbelanja langsung via *TikTok Shop*. Realitas ini selaras dengan kondisi di mana mahasiswa kerap terpapar konten viral yang memicu pembelian impulsif. Penggunaan *TikTok* di kalangan mahasiswa mencapai tingkat tinggi (Rohmatulloh & Astuti, 2024). Hal tersebut pada dasarnya juga keterkaitan dengan adanya bagaimana produk yang mengalami beberapa kondisi produk sering viral karena review dan *live selling* di

platform tersebut (Arifa et al., 2024). Dengan subjek dari mahasiswa biasanya yang beberapa kali dalam studi dengan adanya kondisi sebagai konsumen aktif mudah membentuk minat beli dari paparan konten tersebut (Angreni et al., 2025). Hal tersebut pada nantinya memiliki proses dengan membuat keputusan belanja mereka sering kali dipengaruhi oleh interaksi sosial di aplikasi, bukan hanya oleh iklan resmi brand, sehingga perilaku belanja menjadi lebih dinamis dan responsif terhadap tren yang sedang berlangsung.

Keputusan beli di *TikTok Shop* tidak lagi hanya bergantung pada promosi resmi brand. Konsumen Generasi Z lebih memercayai *electronic word of mouth* (e-WOM) dari sesama pengguna. Bentuknya bermacam-macam, seperti review produk, komentar selama live streaming, konten affiliator, hingga testimoni video. e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli (Rohmatulloh & Astuti, 2024). Konsumen merasa lebih yakin saat melihat pengalaman nyata orang lain (Santya Dewi & Albari, 2024). Dalam prosesnya dari berbagai macam *word of mouth* adanya proses dengan bentuk e-WOM di *TikTok* contohnya beberapa fitur dengan adanya komentar live dan review pengguna mendorong keputusan beli (Arifa et al., 2024). Studi kasus berkaitan dengan penelitian terdahulu berkesesuaian dengan adanya bagaimana proses dengan konten yang dibuat pengguna nantinya dapat bersifat yang mengarah pada sifat yang orsinal dan *relateable* dibandingkan iklan konvensional, sehingga e-WOM menjadi salah satu pendorong utama dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.

Namun, informasi yang beredar tidak selalu objektif. Potensi *fake review* atau konten palsu sering muncul, membuat kepercayaan jadi elemen krusial dalam

transaksi online. Kepercayaan berfungsi sebagai penghubung antara e-WOM dan minat beli (Santya Dewi & Albari, 2024). Selain itu adanya beberapa hal yang berkaitan dengan outputnya sebagai proses kepercayaan merek menjadi mediator yang sangat dibutuhkan juga dalam pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian ulang (Putri et al., 2024). Di samping itu, adanya variabel yaitu trust dengan memiliki output yang sangat mendukung dan penting dalam prosesnya memberikan efek signifikan dalam efektivitas e-WOM di transaksi digital (Fauzan et al., 2025). Dengan tidak adanya proses pada kepercayaan yang sesuai dan dibutuhkan secara cukup dapat memberikan informasi menarik walaupun efeknya berlangsung secara tidak langsung diterjemahkan menjadi pembelian. Hal tersebut pada dasarnya sebagai studi kasus dan contoh nyata di *social commerce* dimana sesegera mungkin untuk dapat disesuaikan agar transaksi tetap aman dan berkelanjutan, terutama bagi konsumen muda yang sering terpapar berbagai adanya jenis konten yang sesuai.



Gambar 1.3 Indonesia memposisikan sebagai Kedua dengan TikTok Shop pada Gross Merchandise Value (GMV)

(Goodstats, 2025b)

Pada dasarnya sesuai dengan Gambar 1.2 menjelaskan dengan baik proses Indonesia merupakan salah satu pasar *social commerce* TikTok Shop yang paling berkembang pesat di dunia, dengan kontribusi GMV dengan kondisinya sesuai dengan riset yang sedang dilakukan, karena pertumbuhan eksplosif TikTok Shop di Indonesia. e-WOM dan kepercayaan (trust) sangat penting nyatanya di *real life* saat ini karena TikTok Shop telah berkembang menjadi kekuatan ekonomi digital utama di Indonesia. Pada tahun 2025, platform ini mencatat GMV sebesar US\$13,1 miliar di Indonesia (lonjakan 111% YoY) dan menyumbang porsi signifikan dari total GMV global sebesar US\$64,3 miliar (Momentum Works, 2026). Pertumbuhan eksplosif ini menunjukkan bahwa keputusan belanja semakin bergantung pada konten pengguna daripada iklan konvensional. Bagi mahasiswa FISIP UNPAS di Bandung, yang merupakan bagian dari Generasi Z dengan intensitas penggunaan TikTok yang tinggi, e-WOM pada dasarnya membentuk minat beli juga menjadi pendorong transaksi langsung. Dengan tidak adanya sama sekali kepercayaan yang kuat, potensi pertumbuhan ini berisiko terganggu oleh pembelian impulsif yang tidak berkelanjutan (Saputra, 2025). Oleh karena itu, memahami dinamika e-WOM dan peran mediasi trust sangat mendesak untuk mendukung perilaku konsumsi yang lebih sehat di kalangan mahasiswa di wilayah Jawa Barat.

Meskipun e-WOM sangat kuat pengaruhnya, terdapat kesenjangan penting berupa keraguan konsumen terhadap kejujuran ulasan di TikTok Shop. Banyak mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS mempertanyakan apakah review, komentar live streaming, testimoni video, atau konten afiliator tersebut benar-benar tulus mencerminkan pengalaman pengguna atau hanya berupa endorse berbayar,

titipan sponsor, dan fake review yang sengaja dimanipulasi oleh penjual. Fenomena ini semakin marak di tengah kemudahan pembuatan konten viral, sehingga kepercayaan konsumen sering kali tergoyahkan meskipun paparan e-WOM tampak positif (Mandala et al., 2025). Di studi kasus kondisi lokal Bandung dan Jawa Barat, di mana mahasiswa aktif berbelanja melalui TikTok Shop, gap ini menjadi sangat relevan karena berpotensi menurunkan efektivitas platform dan meningkatkan risiko pembelian yang menyesal. Penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran trust sebagai mediator yang menghubungkan e-WOM dengan minat beli secara empiris di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS.

Minat beli kerap terbentuk cepat sebelum konsumen memverifikasi kualitas produk secara mendalam. Perilaku Generasi Z yang rentan terhadap tren viral di *TikTok* menjadi penyebab utama. e-WOM bersama promosi live mendorong minat beli secara signifikan (Arifa et al., 2024). Selain itu, adanya factor dan variabel dari segi adanya *Brand trust* juga turut serta memberikan efek dalam prosesnya mempengaruhi secara positif dan efeknya juga signifikan dalam strategi purchasing interest di *TikTok Shop* (Angreni et al., 2025). e-WOM pada dasarnya sifatnya tidak secara langsung ataupun tidak dominan saat nantinya adanya perbandingan dengan beberapa factor lain contohnya yaitu *brand image* (Ramadhani & Fitriyadi, 2026). Studi kasus dan contoh dari hal tersebut pada dasarnya meskipun e-WOM kuat pengaruhnya, faktor pendukung lain tetap dibutuhkan agar minat beli tidak hanya bersifat sementara, melainkan dapat berkembang menjadi pembelian yang lebih sadar dan berulang.

Penelitian sebelumnya sudah banyak membahas hubungan e-WOM dengan minat beli, termasuk peran kepercayaan sebagai variabel penghubung atau penguat. Beberapa menemukan e-WOM tidak selalu dominan dibandingkan faktor lain seperti citra merek. Temuan ini memberi dasar kokoh, tetapi masih terbatas pada konteks e-commerce umum atau produk spesifik. Pengujian lebih spesifik di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS sebagai konsumen *TikTok Shop* masih dibutuhkan. e-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui mediasi brand image (Fitri, 2023). Di sisi lain, adanya penelitian dengan bagaimana penggambaran dari e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks digital marketing tertentu (Ritonga et al., 2023). Selain itu, adanya proses terhadap bagaimana peran trust sebagai mediator yang sangat dibutuhkan dan penting dalam prosesnya pada beberapa hal yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* (Fauzan et al., 2025). Gap tersebut yang ntninya memberikan adanya pembaruan pada penelitian ini agar tetap relateable dan sesuai untuk dilakukan proses pengembangannya dengan subjek secara spesifik kepada mahasiswa FISIP UNPAS yang memiliki karakteristik penggunaan *TikTok* yang unik di lingkungan kampus.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* pada platform *TikTok* terhadap kepercayaan dan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS angkatan 2022. Dengan memahami dinamika tersebut, kita bisa melihat sejauh mana e-WOM mampu membangun kepercayaan di tengah maraknya informasi tidak objektif, sekaligus mendorong minat beli yang lebih sadar. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi

pemahaman perilaku konsumen muda di *social commerce* lokal, terutama dalam konteks kampus seperti UNPAS. Hasilnya bisa menjadi acuan bagi penjual di *TikTok Shop* untuk lebih memperhatikan kualitas e-WOM, serta membantu mahasiswa lebih bijak dalam menghadapi konten belanja yang bertebaran di platform tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, ditemukan beberapa fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Minat Beli (*Purchase Intention*) mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Angkatan 2022 sebagai pengguna *TikTok Shop*. Fenomena perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya *TikTok Shop* sebagai *platform social commerce* yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas belanja online. Melalui fitur seperti video pendek, live streaming, ulasan produk, dan interaksi antarpengguna, *TikTok Shop* menjadikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai sumber informasi yang penting dalam proses minat beli.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Angkatan 2022 merupakan kelompok yang aktif menggunakan *TikTok*. Selain sebagai media hiburan, *TikTok* juga dimanfaatkan untuk mencari informasi produk dan layanan yang tersedia di *TikTok Shop*. Berbagai bentuk E-WOM seperti ulasan, komentar,

testimoni, dan konten kreator dapat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap suatu produk serta mendorong munculnya minat beli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli, tetapi hasil yang diperoleh masih beragam. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa hubungan tersebut dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah kepercayaan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran trust dalam hubungan antara E-WOM dan minat beli masih perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention, serta menguji peran Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-WOM dan Purchase Intention pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Angkatan 2022 pengguna TikTok Shop.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepercayaan (trust) mahasiswa FISIP UNPAS yang menggunakan fitur *TikTok Shop*?

- 2) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli (purchase intention) mahasiswa FISIP UNPAS yang menggunakan fitur *TikTok Shop*?
- 3) Bagaimana pengaruh kepercayaan (trust) terhadap minat beli (purchase intention) mahasiswa FISIP UNPAS yang menggunakan fitur *TikTok Shop*?
- 4) Apakah kepercayaan (trust) memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli (purchase intention) mahasiswa FISIP UNPAS yang menggunakan fitur *TikTok Shop*?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah dan identifikasi masalah yang dipaparkan maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepercayaan (trust) mahasiswa FISIP UNPAS yang menggunakan fitur *TikTok Shop*.
- 2) Untuk menegetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli (purchase intention) mahasiswa FISIP UNPAS yang menggunakan fitur *TikTok Shop*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (trust) terhadap minat beli (purchase intention) mahasiswa FISIP UNPAS yang menggunakan fitur *TikTok Shop*.

- 4) Untuk Mengetahui peran kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli (purchase intention) mahasiswa FISIP UNPAS yang menggunakan fitur *TikTok Shop*.

Tujuan-tujuan ini dirancang agar dapat diuji secara empiris melalui survei kuantitatif dan analisis data.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang ingin di capai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen digital, dan komunikasi elektronik antar pengguna (Electronic Word of Mouth) pada *platform social commerce*. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran Kepercayaan (Trust) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Purchase Intention) pada pengguna *TikTok Shop*, khususnya Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi *referensi* bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa pada populasi, objek, maupun platform digital yang berbeda.

2) Kegunaan Praktis

Bagi penjual dan brand yang beroperasi di *TikTok Shop*, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan untuk mengoptimalkan strategi e-WOM, seperti mendorong review autentik, meningkatkan kualitas interaksi di live streaming, dan mengurangi risiko fake review agar kepercayaan konsumen lebih terjaga. Bagi mahasiswa FISIP UNPAS dan konsumen muda lainnya, penelitian ini membantu meningkatkan kesadaran akan pengaruh e-WOM terhadap keputusan beli, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam merespons konten viral dan menghindari pembelian impulsif yang tidak rasional. Secara lebih luas, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola platform *TikTok Shop* atau pihak regulator dalam mengembangkan kebijakan perlindungan konsumen di ekosistem *social commerce* Indonesia.