

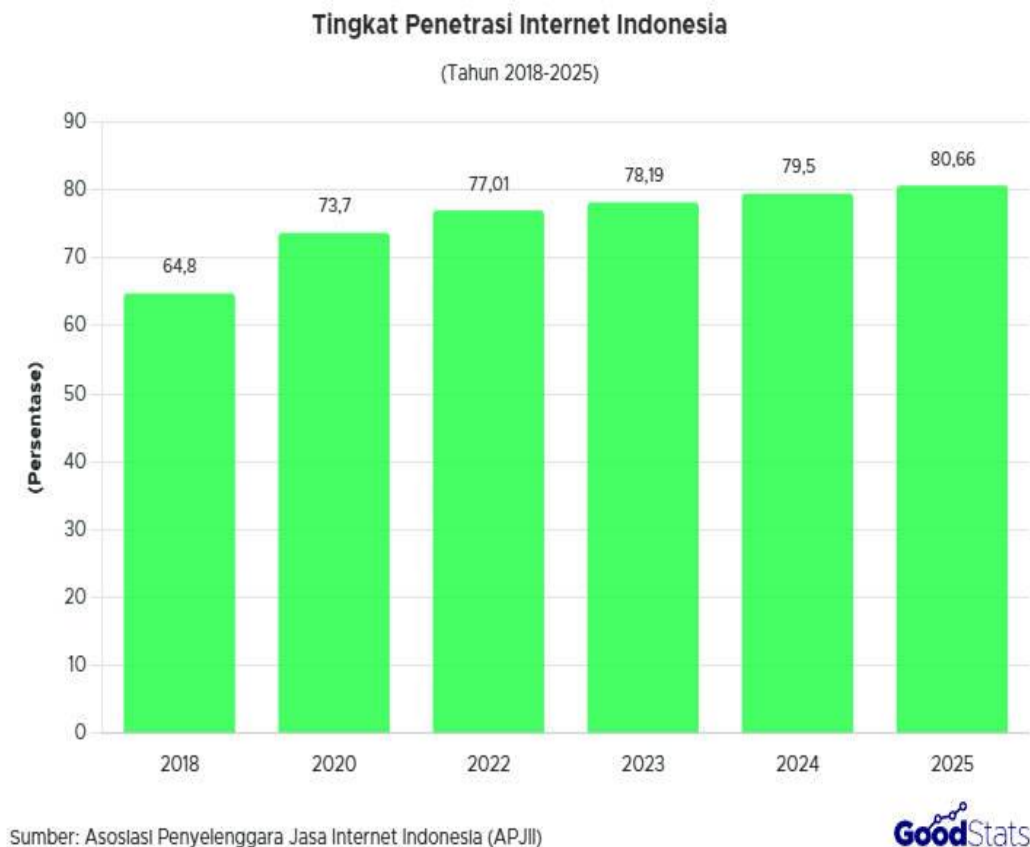
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat yang mendorong kebutuhan akan kecepatan, efisiensi dan solusi yang praktis dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memiliki pengaruh besar adalah internet, yang tumbuh dengan sangat cepat dan berperan penting dalam menunjang komunikasi serta pertukaran informasi. Kemudahan akses informasi yang luas dan cepat menjadikan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, pemanfaatan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat. Seiring dengan semakin luasnya akses teknologi digital oleh masyarakat, internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi telah berkembang menjadi infrastruktur penting dalam mendukung berbagai aktivitas sosial, ekonomi, pendidikan, politik, dan budaya. Meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet turut mendorong perubahan perilaku khususnya dalam cara individu mencari informasi dan berinteraksi dengan tujuan memenuhi kebutuhan primer. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti sajikan data tingkat pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia.



Sumber: GoodStats.com

Gambar 1.1
Tingkat Pertumbuhan Penetrasi Internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet. Kondisi ini mencerminkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat serta dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas, seperti memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi secara digital. Selain itu, survei APJII juga menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial yang berperan besar dalam mendorong perkembangan aktivitas digital di Indonesia.

Peningkatan tersebut juga terlihat di Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia, dimana data APJII menunjukkan tingkat penetrasi internet mencapai sekitar 85% pada tahun 2025 naik dari kisaran 81–82% pada tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan ini didukung oleh perkembangan infrastruktur teknologi yang semakin memadai sehingga memperkuat peran internet dalam aktivitas masyarakat termasuk dalam kegiatan ekonomi dan transaksi digital.

Tingginya penetrasi internet dan aktivitas digital di Kota Bandung mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif yang semakin beragam dan kompetitif. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif di Indonesia dengan berbagai subsektor yang berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Pengembangan ekonomi kreatif tersebut secara resmi didukung oleh pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif di Kota Bandung. Berikut peneliti sajikan jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Bandung dari masing-masing 17 subsektor tahun 2024.

Tabel 1.1
Jumlah Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kota Bandung Yang Terdaftar
Tahun 2024

No	Industri Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Aplikasi	462 unit
2.	Arsitektur	134 unit
3.	Desain komunikasi visual	214 unit
4.	Desain produk	272 unit
5.	Desain interior	92 unit
6.	Fotografi	367 unit
7.	Musik	220 unit

Lanjutan Tabel 1.1

No	Industri Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha
8.	Kriya	696 unit
9.	<i>Fashion</i>	1.140 unit
10.	Kuliner	1.500 unit
11.	Seni rupa	105 unit
12.	Penerbitan	107 unit
13.	Film animasi video	353 unit
14.	Iklan	105 unit
15.	Permainan interaktif	9 unit
16.	Seni pertunjukan	83 unit
17.	Televisi radio	109 unit
Total		5.967

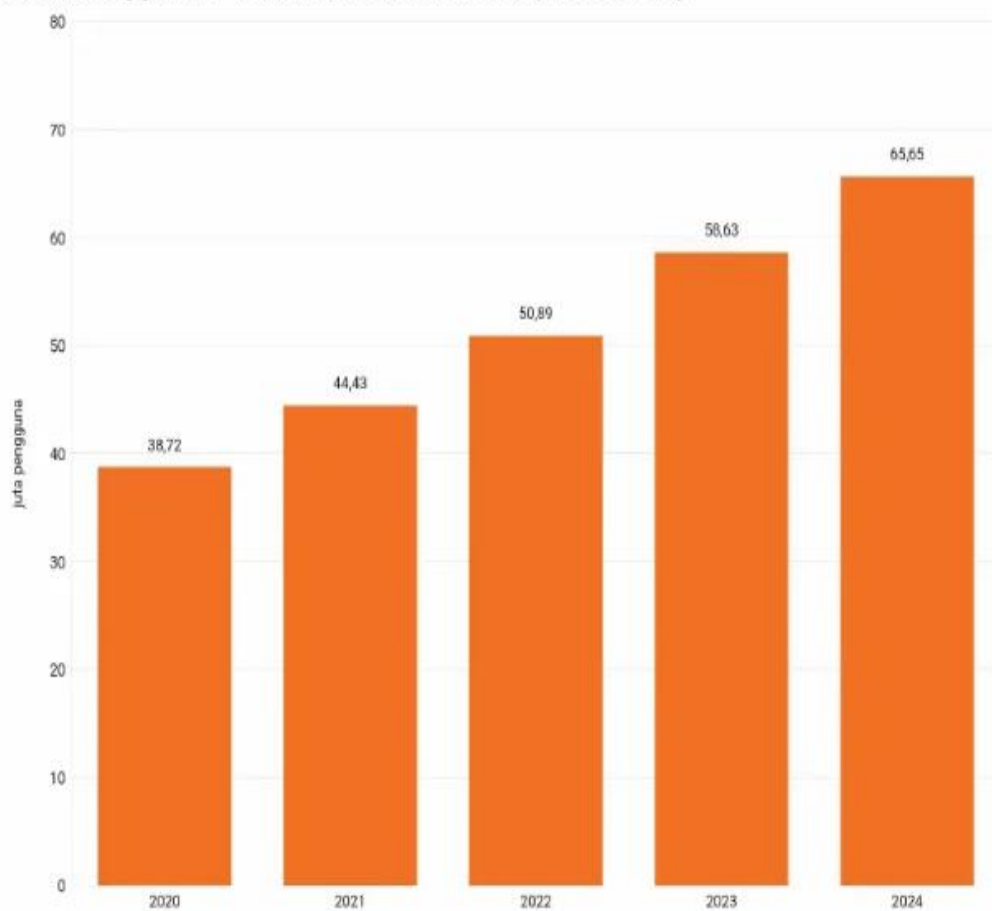
Sumber: jabarprov.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1 subsektor kuliner menempati posisi pertama yaitu sebanyak 1.500 unit usaha. Sementara itu subsektor fashion berada pada posisi kedua yakni sebanyak 1.140 unit usaha. Tingginya jumlah pelaku usaha pada subsektor fashion menunjukkan bahwa subsektor ini memiliki peran yang besar dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Kondisi tersebut mencerminkan besarnya minat pelaku usaha untuk bergerak di bidang fashion serta potensi pasar yang besar untuk berkembang. Namun posisi subsektor *fashion* dengan jumlah pelaku usaha terbesar kedua juga memperlihatkan tingkat persaingan yang cukup ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kreativitas agar mampu bertahan dan bersaing di pasar.

Perubahan pola perilaku masyarakat di era digital terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan belanja *online* yang turut mengubah gaya hidup, pola konsumsi, serta metode transaksi masyarakat. Fenomena ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang kini menjadi bagian penting dalam sistem perdagangan modern. Melalui platform digital *e-commerce*, masyarakat dapat

melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka dengan proses yang lebih efektif dan efisien. Kondisi ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Berikut peneliti sajikan pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020-2024.

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)



Sumber: databoks.com

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia dari Tahun 2020-2024

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* semakin diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai

salah satu sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di pasar digital.

Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* tidak hanya mencerminkan pertumbuhan pengguna, tetapi juga menunjukkan perubahan preferensi masyarakat dalam memilih platform belanja online yang sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan preferensi tersebut tercermin dari tingkat akses masyarakat terhadap masing-masing platform *e-commerce*. Berikut disajikan data *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2025.



Sumber: GoodStats.com

Gambar 1.3
E-Commerce yang Sering di Akses Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase sebesar 27,37% berada tepat di bawah Shopee. Persentase tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki tingkat akses yang tinggi dan mampu bersaing dengan marketplace lainnya.

Tingginya tingkat akses ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform belanja *online* yang diminati masyarakat karena mengintegrasikan konten hiburan, interaksi sosial dan aktivitas transaksi dalam satu ekosistem digital. Hal tersebut menjadikan TikTok Shop cocok sebagai media pemasaran dan penjualan produk yang sangat bergantung pada visual dan tren konten, dimana banyak pelaku usaha *fashion streetwear* di kota Bandung yang memanfaatkan TikTok Shop yang menyebabkan meningkatnya persaingan antar toko fashion di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran mengenai kondisi persaingan tersebut, peneliti menyajikan daftar toko *fashion streetwear* kota Bandung di TikTok Shop berdasarkan jumlah pengikut dan rating dari konsumen.

Tabel 1.2
Daftar Toko Fashion Streetwear di Tiktok Shop

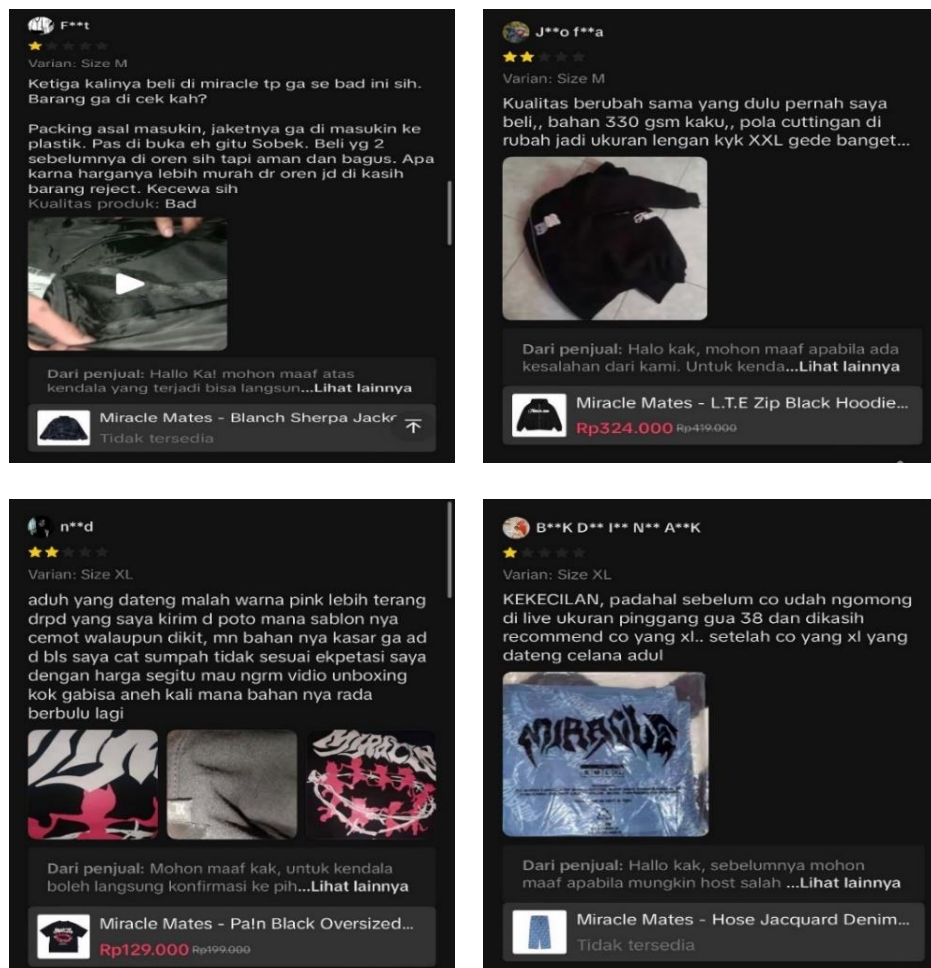
No.	Nama Brand	Jumlah Pengikut	Jumlah Review Pembeli	Rating Toko
1.	House Of Smith	725.100	153.900	4,9
2.	Screamous	339.600	183.300	4,8
3.	Bloods	170.800	66.700	4,7
4.	Insurgent Club	169.300	43.400	4,6
5.	Hammerstout	161.900	36.800	4,6
6.	Cosmic	79.600	36.100	4,5
7.	Miracle Mates	63.700	6.100	4,3

Sumber: Tiktok Shop (2026)

Pada Tabel 1.2 terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antar toko fashion di TikTok Shop. House of Smith menempati posisi pertama dengan jumlah pengikut sebanyak 725.100 dan rating 4,9. Sementara itu, Miracle Mates berada di posisi terakhir dengan jumlah pengikut sebanyak 61.600, rating 4,3, serta jumlah *review* pembeli sebanyak 6.100. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Miracle Mates memiliki performa yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Berdasarkan kondisi tersebut, Miracle Mates dipilih sebagai objek penelitian karena masih terdapat indikasi bahwa tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap toko tersebut belum optimal, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut proses keputusan pembelian.

Perbedaan jumlah pengikut, jumlah *review* pembeli dan rating toko tersebut tidak hanya mencerminkan tingkat popularitas toko tetapi juga berpotensi berdampak pada penjualan masing-masing toko di TikTok Shop. Rating toko merupakan salah satu hal dalam menarik minat pembelian konsumen. Penilaian toko diberikan oleh konsumen dalam bentuk bintang dan ulasan setelah melakukan pembelian, dimana semakin semakin tinggi rating yang diberikan maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan Miracle Mates sebagai lokasi penelitian adalah *review* yang tidak hanya berisi penilaian positif tetapi juga penilaian negatif dari konsumen. *Review* tersebut dapat dijadikan sebagai tempat keluhan bagi konsumen sebelumnya melakukan pembelian dan tidak sesuai dengan harapan konsumen yang termasuk ke dalam dimensi *online customer review*. Berikut peneliti sajikan beberapa contoh *review* negatif yang berikan konsumen yang melakukan pembelian produk Miracle Mates di Tiktok Shop.



Sumber: Seller Center Tiktok Shop Miracle Mates (2026)

Gambar 1.4

Online Review Produk Miracle Mates di Tiktok Shop

Pada Gambar 1.4 di atas *review* yang ditujukan kepada Miracle Mates menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen tidak terpenuhi. Dengan *review* negatif berpotensi memengaruhi minat beli konsumen karena *review* konsumen sering dijadikan sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pembeli sebelumnya dalam menilai toko, sehingga *review* negatif dapat menimbulkan keraguan dalam proses keputusan pembelian.

Perbedaan jumlah pengikut, rating toko, serta *online review* yang diberikan oleh konsumen tidak hanya mencerminkan tingkat popularitas toko tetapi juga

berpotensi mempengaruhi kinerja penjualan di TikTok Shop. Kinerja penjualan menjadi faktor penting untuk menilai sejauh mana tingkat proses keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berguna untuk melihat bagaimana dampak faktor-faktor tersebut terhadap kinerja penjualan, berikut peneliti menyajikan data penjualan Miracle Mates di tahun 2025.

Tabel 1.3
Data Penjualan Miracle Mates di Tahun 2025

Bulan	Target Penjualan	Penjualan (IDR)
Januari	Rp 250.000.000	Rp 185.900.000
Februari	Rp 250.000.000	Rp 200.350.000
Maret	Rp 250.000.000	Rp 457.800.000
April	Rp 250.000.000	Rp 194.830.000
Mei	Rp 250.000.000	Rp 142.160.000
Juni	Rp 250.000.000	Rp 121.100.000
Juli	Rp 250.000.000	Rp 194.750.000
Agustus	Rp 250.000.000	Rp 243.720.000
September	Rp 250.000.000	Rp 365.110.000
Oktober	Rp 250.000.000	Rp 330.540.000
November	Rp 250.000.000	Rp 413.140.000
Desember	Rp 250.000.000	Rp 598.170.000
TOTAL		Rp 3.447.570.000

Sumber: Data Internal Miracle Mates

Berdasarkan Tabel 1.3 penjualan Miracle Mates selama tahun 2025 menunjukkan penjualan yang masi fluktuasi dan hanya mengalami kenaikan di periode tertentu. Secara keseluruhan Miracle Mates mencatat total nilai penjualan mencapai Rp3.447.570.000. Pada awal tahun, penjualan relatif stabil pada bulan januari dan februari kemudian mengalami peningkatan yang cukup tajam pada bulan maret dengan nilai penjualan sebesar Rp 457.800.000. Namun pada bulan april hingga juni terjadi penurunan penjualan dengan nilai sebesar pada bulan juni Rp 121.100.000 yang menandakan adanya masalah pada proses keputusan pembelian. Memasuki bulan juli tahun 2025, penjualan kembali menunjukkan

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata Rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Proses Keputusan Pembelian	Setelah membandingkan dengan produk sejenis dan memilih produk Miracle Mates di Tiktok Shop	0	5	12	10	3	2,63
	Produk Miracle Mates menjadi pilihan utama dan sesuai dengan kebutuhan	0	7	11	6	6	2,63
Rata-Rata							2,63

Lanjutan Tabel 1.4

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata Rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Kepercayaan Konsumen	Merasa bahwa Miracle Mates adalah toko yang sangat terpercaya	4	15	9	2	0	3,70
	Merasa yakin bahwa Miracle Mates dapat diandalkan ketika barang yang diterima tidak sesuai	5	15	7	3	0	3,73
Rata-Rata							3,72
Kepuasan Konsumen	Merasa puas berbelanja di Miracle Mates karena pelayanan yang cepat dan tanggap	3	13	12	1	1	3,53
	Merasa puas saat berbelanja di Miracle Mates karena produknya yang sangat beragam	4	13	11	2	0	3,63
Rata-Rata							3,58
Total Jumlah Rata-Rata							3,31

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel di atas, secara keseluruhan dapat dilihat kinerja pemasaran Miracle Mates relatif rendah dibawah rata-rata dengan skor 3,31 dan ditemukan bahwa variabel proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Miracle Mates di Tiktok Shop yang berada di bawah skor rata-rata yang menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Rendahnya proses keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih berada pada tahap

pertimbangan dan belum mampu sepenuhnya terdorong melakukan tindakan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Miracle Mates di TikTok Shop masih belum terbentuk secara kuat dan yakin.

Proses keputusan pembelian tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran Miracle Mates di TikTok Shop. Selain proses keputusan pembelian, terdapat faktor lain yang turut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, seperti informasi yang diperoleh yang pada akhirnya dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor *fashion streetwear* yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media untuk memasarkan produk yang membuat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik perhatian calon konsumen. Banyaknya alternatif produk yang tersedia membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan satu produk dengan produk lainnya salah satunya berdasarkan *review* dan *rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Dengan demikian, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah agar produknya lebih dipertimbangkan oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan fenomena yang sudah dijelaskan menandakan adanya permasalahan dalam kinerja pemasaran terutama pada proses keputusan pembelian. Untuk melihat permasalahan tersebut dilakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang sejalan dengan pendapat dari Subagja & Astuti, (2024:100) menyatakan bauran pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam proses

mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti sajikan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran Miracle Mates di Tiktok Shop yang dibagi kepada 30 responden.

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Miracle Mates di Tiktok Shop

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Produk	Produk yang dijual Miracle Mates di Tiktok Shop sangat beragam	5	21	3	1	0	4,00
	Desain produk yang dijual Miracle Mates di Tiktok Shop sangat menarik	5	15	8	2	0	3,76
Rata-Rata							3,88
Harga	Harga produk Miracle Mates di Tiktok Shop terasa sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3	16	9	2	0	3,66
	Harga produk Miracle Mates kompetitif dibandingkan toko sejenis di Tiktok Shop	4	15	10	1	0	3,73
Rata-Rata							3,70
Tempat	Produk Miracle Mates mudah ditemukan dan diakses di Tiktok Shop	9	14	5	2	0	4,00
Rata-Rata							4,00
Promosi	<i>Advertising</i>						
	Mengetahui promosi-promosi yang dilakukan Miracle Mates di Tiktok Shop	1	7	12	10	0	2,97
	Rata-Rata						2,97

Lanjutan Tabel 1.5

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
	Sales Promotion						
	Promosi potongan harga produk Miracle Mates di Tiktok Shop menarik untuk melakukan pembelian Tiktok Shop menarik untuk melakukan pembelian	3	4	14	9	0	3,03
	Rata-Rata						3,03
	Personal Selling						
	Informasi yang disampaikan secara langsung membantu memahami produk Miracle Mates	1	16	13	0	0	3,60
	Rata-Rata						3,60
	Digital Marketing						
	Mengetahui Miracle Mates melalui media social atau E-commerce	5	12	4	7	2	3,37
	Rata-Rata						3,37
	Electronic Word of Mouth						
	Tetap membeli produk Miracle Mates di Tiktok Shop walaupun terdapat review negatif	0	3	14	8	5	2,50
	Tetap membeli produk Miracle Mates walaupun rating toko rendah dibanding toko sejenis di Tiktok Shop	0	7	8	9	6	2,67
	Rata-Rata						2,59
	Public Relations						
	Informasi dan konten Miracle Mates di Tiktok Shop membuat ketertarikan mengenal merek Miracle Mates	1	10	10	9	0	3,10
	Rata-Rata						3,10

Lanjutan Tabel 1.5

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
	Events and Experiences						
	Kegiatan atau acara yang diselenggarakan Miracle Mates membuat ketertarikan mengenal merek	5	17	5	3	0	3,80
	Rata-Rata						3,80
	Online and Social Media Marketing						
	Informasi dan konten Miracle Mates di media sosial membantu memperoleh informasi mengenai produk Miracle Mates	5	18	5	2	0	3,87
	Rata-Rata						3,87
Rata-Rata							3,29
Total Jumlah Rata-Rata							3,72

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat dilihat bahwa bauran pemasaran Miracle Mates di TikTok Shop masih berada pada nilai rata-rata sebesar 3,718. Variabel promosi, khususnya *Electronic Word of Mouth* (eWOM), memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi tidak langsung melalui *review* dan *rating* konsumen belum optimal dalam menarik perhatian konsumen. Rendahnya penilaian tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang diterima calon pembeli dari konsumen sebelumnya belum cukup kuat untuk menumbuhkan keyakinan dan ketertarikan terhadap produk Miracle Mates di TikTok Shop.

Rendahnya penilaian konsumen dapat dilihat dari aspek *online customer rating* yang berfungsi sebagai gambaran cepat mengenai kualitas produk dan toko

secara umum. *Rating* sering kali menjadi faktor awal yang diperhatikan calon pembeli sebelum melihat informasi yang lebih detail. Apabila *rating* suatu toko rendah, maka persepsi awal konsumen terhadap toko dan kualitas produk cenderung menurun. Selain itu, *online customer review* berperan sebagai sumber informasi yang lebih rinci karena memuat pengalaman langsung konsumen sebelumnya setelah menggunakan produk. *Review* dan *rating* tersebut dapat membentuk persepsi positif maupun negatif yang memengaruhi keyakinan calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Performa review dan rating yang kurang optimal tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan Wachid & Sukaris, (2022:171) bahwa *online consumer review* dan *online customer rating* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam penjualan online, dimana calon pembeli memperoleh informasi produk dari pengalaman konsumen sebelumnya. Informasi tersebut berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memengaruhi proses dalam mengambil keputusan pembelian.

Keberadaan review dan rating dalam dunia e-commerce membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai reputasi toko serta produk sebelum melakukan pembelian. Calon pembeli cenderung mempertimbangkan pengalaman konsumen lain sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Setelah melakukan pembelian, beberapa konsumen akan kembali ke *e-commerce* tersebut melakukan evaluasi pasca pembelian dan memberikan *review* dan *rating* mengenai produk yang telah dibeli. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat

keputusan pembelian, pemasar perlu mengidentifikasi dalam proses keputusan pembelian tersebut, siapa yang berperan sebagai pengambil keputusan dan pihak yang memengaruhinya agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih tepat sasaran.

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, dalam hal ini *Electronic Word of Mouth* yang dimaksud yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian yang berjudul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Miracle Mates di TikTok Shop)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang berguna untuk memecahkan permasalahan tersebut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Toko Miracle Mates memiliki jumlah pengikut dan rating terendah di Tiktok Shop dibandingkan toko sejenis.

2. Rendahnya daya saing Miracle Mates di TikTok Shop dibandingkan dengan toko sejenis.
3. Miracle Mates di Tiktok Shop tidak menjadi pilihan utama yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Promosi yang dilakukan Miracle Mates di Tiktok Shop kurang optimal.
5. Potongan harga yang diberikan Miracle Mates di Tiktok Shop kurang optimal untuk menarik pembelian.
6. Informasi dan konten Miracle Mates di TikTok Shop belum mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek Miracle Mates.
7. Miracle Mates di Tiktok Shop belum optimal melakukan promosi di media sosial atau *e-commerce*.
8. Terdapat *review* negatif yang mempengaruhi pembelian konsumen
9. Terdapat *rating* yang rendah dan kurang baik pada toko Miracle Mates di Tiktok Shop.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer review* toko Miracle Mates di Tiktok Shop.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* toko Miracle Mates di Tiktok Shop.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Miracle Mates di Tiktok Shop.

4. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian Miracle Mates di Tiktok Shop secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *online customer review* toko Miracle Mates di Tiktok Shop.
2. Tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* toko Miracle Mates di Tiktok Shop.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Miracle Mates di Tiktok Shop.
4. Besarnya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian pada Miracle Mates di Tiktok Shop secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis dan diharapkan mampu menjadi penelitian yang bermanfaat.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi secara teoritis mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap

keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan bagi penelitian selanjutnya dan menambah pemahaman di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada konteks penjualan produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh pengalaman dalam proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian.
- b. Memperoleh pengalaman langsung dalam melakukan penelitian di bidang *fashion online e-commerce*.
- c. Memperoleh pengalaman mengenai *online customer review* pada toko Miracle Mates di Tiktok Shop.
- d. Memperoleh pengalaman mengenai *online customer rating* pada toko Miracle Mates di Tiktok Shop.
- e. Memperoleh pengalaman bagaimana proses keputusan pembelian pada toko Miracle Mates di Tiktok Shop.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengelola dan memahami pentingnya *online customer review* agar mampu bersaing dengan usaha *fashion* sejenis di Tiktok shop.
- b. Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengelola dan memahami

pentingnya *online customer rating* agar mampu bersaing dengan usaha *fashion streetwear* sejenis di Tiktok shop.

- c. Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen pada toko dan produk Miracle Mates di TikTok Shop.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pembandingan bagi peneliti yang meneliti topik sejenis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat kembangan lebih lanjut, baik dari segi subjek maupun objek penelitiannya.