

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan transformasi signifikan dalam lanskap perdagangan global, dengan *e-commerce* menjadi manifestasi utama dari perubahan tersebut. *E-commerce* didefinisikan sebagai perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik serta pertukaran barang, jasa, dan informasi.

Bank Indonesia (BI) mencatat pada tahun 2023, pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai angka yang mengesankan dengan nilai transaksi mencapai sebesar Rp 476 triliun, meningkat sebesar 18,32% dari tahun sebelumnya (Kredivo & Katadata, 2023). Fenomena ini diperkuat dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih dari belanja konvensional ke *platform* digital, yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang mendorong 37% konsumen Indonesia beralih ke belanja *online*. Persaingan antar *platform e-commerce* pun semakin ketat, dengan masing-masing *platform* berlomba-lomba mengembangkan fitur inovatif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

Aplikasi TikTok hadir sebagai fenomena media sosial yang telah mengalami evolusi pesat dari sekadar *platform* berbagi konten video pendek menjadi ekosistem digital yang terintegrasi dengan fitur *e-commerce*. Berdasarkan halaman Garuda Website pada tahun 2024, TikTok telah menjadi *platform* dengan penetrasi yang sangat signifikan, dari sumber *We Are Social* negara Indonesia tercatat sebagai pasar terbesar pertama secara global mencapai 165,1 juta pengguna aktif yang menghabiskan rata-rata 3,5 jam per hari untuk mengakses aplikasi tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata global yang sekitar 2,8 jam per hari (Garuda Website, 2025).

Tabel 1

Jumlah Pengguna TikTok Global (2024)

No	Negara	Jumlah Pengguna
1	Indonesia	165,1 juta
2	Amerika Serikat	137,9 juta
3	Brazil	111,3 juta
4	Mexico	81,1 juta
5	Vietnam	69,2 juta
6	Pakistan	64,0 juta
7	Filipina	58,3 juta
8	Rusia	56,5 juta
9	Thailand	53,6 juta
10	Bangladesh	44,3 juta

Sumber: DataReportal

Melihat potensi besar dari basis penggunanya, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop secara resmi pada 17 April 2021 sebagai *model social commerce* yang menggabungkan hiburan dan perdagangan dalam satu *platform*. Inovasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara instan saat menyaksikan konten video atau siaran langsung, tanpa perlu beralih ke aplikasi

lain. Integrasi *seamless* antara konten kreatif dan aktivitas belanja ini telah menciptakan paradigma baru dalam *e-commerce* yang disebut "*shoppertainment*", dimana batas antara hiburan dan perdagangan menjadi semakin tipis, sehingga mengubah *fundamental* cara konsumen berinteraksi dengan produk sebelum melakukan pembelian.(Soleh et al., 2024)

Tabel 2

Transaksi TikTok Shop Global (2024)

No	Negara	Jumlah Transaksi (\$US)
1	Amerika Serikat	9 M
2	Indonesia	6,2 M
3	Thailand	5,7 M
4	Vietnam	4,5 M
5	Filipina	3,1 M
6	Malaysia	2,7 M
7	Inggris	1,5 M

Sumber: Kompas

TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang fenomenal di pasar Indonesia, dengan proyeksi pencapaian *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$ 6,2 miliar pada tahun 2024 tingkat dunia, dimana Indonesia menjadi negara kedua dengan transaksi TikTok Shop terbesar (Garuda Website, 2025).

Berdasarkan data pengguna TikTok di Indonesia tahun 2024 Garuda Website (2025) menunjukkan dominasi usia produktif, dengan data bahwa sebanyak 72% pengguna TikTok di Indonesia berusia di bawah 34 tahun, yaitu 34,9% berusia 18-24 tahun dan 28,2% berusia 25-34 tahun. Kecepatan adopsi TikTok Shop di Indonesia diperkuat oleh model bisnis yang menawarkan

komisi yang kompetitif, mulai dari 0-2% untuk beberapa kategori produk hingga 5-8% untuk kategori lainnya, yang lebih rendah *dibandingkan e-commerce* tradisional yang umumnya mengenakan 10-15%. Fitur unik seperti *livestreaming commerce* yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli telah menghasilkan konversi yang tinggi, dengan rata-rata 30% penonton *livestream* berakhir dengan transaksi pembelian. Kemampuan TikTok Shop untuk memadukan algoritma personalisasi konten dengan fitur belanja menciptakan ekosistem perdagangan yang belum pernah ada sebelumnya dalam lanskap *e-commerce* Indonesia (Garuda Website, 2025).

Online customer rating dan *online customer review* merupakan elemen sentral dalam ekosistem *e-commerce modern* yang berfungsi sebagai substitusi dari interaksi fisik konsumen dengan produk. *Rating* didefinisikan sebagai penilaian kuantitatif terhadap kualitas produk atau pengalaman berbelanja yang umumnya disimbolkan dengan skala bintang (1-5), sementara *review* berupa ulasan kualitatif yang memberikan deskripsi pengalaman pengguna secara lebih detail dan kontekstual.

Dalam konteks TikTok Shop, fitur *rating* dan *review* telah diintegrasikan secara dinamis di dalam halaman produk, dengan fitur tambahan berupa kemampuan untuk mengunggah foto dan video penggunaan produk yang meningkatkan kredibilitas *review*. Sistem ini berperan sebagai bentuk *social proof* yang sangat berpengaruh dalam proses evaluasi pra-pembelian, dimana sebanyak 87% konsumen TikTok Shop mengaku selalu memeriksa *rating* dan *ulasan* sebelum memutuskan pembelian (Sadali A, 2015). Signifikansi *rating*

dan *review* di TikTok Shop semakin terlihat dengan adanya fitur *filter* yang memungkinkan konsumen untuk menyaring ulasan berdasarkan tingkat *rating* atau kata kunci tertentu, sehingga mempermudah evaluasi terhadap aspek spesifik produk yang menjadi perhatian calon pembeli.

Namun demikian, keefektifan dari *online customer rating* dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kuantitas maupun kualitas ulasan semata, melainkan juga pada tingkat kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. *Trust* menjadi elemen kunci dalam lingkungan *e-commerce*, khususnya di *platform* seperti TikTok Shop yang menggabungkan elemen hiburan dan belanja dalam satu sistem. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap *review* atau *rating*, baik karena penulis *review* dianggap kredibel, ulasan disertai bukti visual, atau sistem verifikasi yang jelas, maka kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian menjadi lebih besar. Sebaliknya, jika *trust* rendah akibat ulasan yang meragukan atau terindikasi manipulatif, maka pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pun melemah.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit, khususnya yang sesuai dengan karakteristik iklim tropis. Perkembangan ini turut mendorong persaingan yang semakin kompetitif antara merek-merek lokal dan internasional, di mana konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk berdasarkan

aspek kualitas, efektivitas bahan aktif, serta inovasi yang ditawarkan. Sejalan dengan transformasi digital yang berlangsung secara masif, *platform* TikTok Shop muncul sebagai salah satu bentuk *e-commerce* berbasis konten hiburan (*shoppertainment*) yang berhasil memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama pada segmen generasi muda. Melalui integrasi fitur interaktif seperti ulasan pengguna, sistem rating, serta konten video yang bersifat edukatif dan persuasif, TikTok Shop menjadi media strategis bagi *brand* lokal dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang ini secara optimal adalah Skintific, sebuah *brand skincare* yang kini menempati posisi teratas dalam penjualan di TikTok Shop berkat keberhasilannya menggabungkan kualitas produk dengan strategi komunikasi digital yang kuat dan berbasis kepercayaan.



Sumber: Sociolla

Gambar 1
Produk Skintific

Skintific merupakan salah satu *brand skincare* yang berhasil menunjukkan performa unggul dalam ranah *e-commerce* berbasis konten, khususnya di *platform* TikTok Shop Indonesia. *Brand* ini menonjol melalui pendekatan ilmiah dalam pengembangan produknya, seperti *moisturizer* dengan kandungan 5X Ceramide untuk perbaikan *skin barrier*, serum eksfoliasi, hingga produk *sunscreen* yang viral di kalangan konsumen digital. Strategi pemasaran yang digunakan Skintific mencakup pemanfaatan fitur *live streaming*, kolaborasi dengan kreator konten, serta optimalisasi testimoni dan ulasan positif dari konsumen. Kombinasi antara kualitas produk dan keterlibatan aktif dengan audiens menjadikan Skintific tidak hanya dikenal sebagai produk perawatan kulit, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan dan pengalaman belanja yang kredibel di lingkungan *social commerce* seperti TikTok Shop.



Gambar 2

Top 10 *Brand* Perawatan dan Kecantikan Terbaik Di Indonesia

Grafik sebelumnya memperlihatkan peringkat merek *skincare* yang paling diminati di Indonesia sepanjang tahun 2022-2024, di mana Skintific secara konsisten menduduki posisi teratas. Dominasi ini mencerminkan keberhasilan Skintific dalam memahami preferensi konsumen melalui pengembangan produk yang inovatif serta penerapan strategi konten yang efektif, khususnya dalam pemanfaatan ulasan dan penilaian konsumen berkualitas di *platform* TikTok Shop. Keberhasilan ini juga menunjukkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek yang mengedepankan transparansi, interaksi langsung melalui fitur *live shopping*, dan testimoni autentik. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, data tersebut memperkuat posisi Skintific sebagai salah satu *brand* yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh elemen kepercayaan konsumen.

Pencapaian Skintific sebagai salah satu merek teratas di TikTok Shop Indonesia bukanlah semata-mata keberuntungan, melainkan merupakan konsekuensi dari penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen masa kini. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan bentuk validasi sosial berupa ulasan dan penilaian dari pengguna lain. Skintific mampu memenuhi kebutuhan ini dengan menghadirkan testimoni yang autentik dan ulasan positif yang konsisten dari pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) yang terbentuk melalui *review* dan *rating online* memainkan peran penting sebagai penghubung antara persepsi

konsumen dan keputusan pembelian, yang relevan dengan kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini.

Meskipun terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji hubungan antara *online customer rating*, *online customer review*, dan keputusan pembelian pada *e-commerce* melalui *trust*, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks *social commerce*. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Farki et al. (2016), hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *rating* dan *review* terbukti tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *trust* dengan p-value 0,340 dan 0,294. Lain hal dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hijriyatunnisa & Widodo (2024), hasil menunjukkan bahwa *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop dengan diperoleh koefisien sebesar 0,166, t hitung 1,983 dan nilai signifikansi $0,050 > 0,05$. Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat pertumbuhan eksponensial TikTok Shop di Indonesia yang diproyeksikan akan mempengaruhi lanskap *e-commerce* nasional dalam beberapa tahun mendatang. Pemahaman mendalam tentang bagaimana *rating* dan *review* mempengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem TikTok Shop akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis, pengembang *platform*, dan peneliti perilaku konsumen digital.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini ditujukan guna menganalisis secara komprehensif pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* TikTok Shop dalam konteks

pasar Indonesia, dengan memasukkan variabel *trust* (kepercayaan) sebagai variabel *intervening*. Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis bagaimana *rating* dan *review* berinteraksi serta bagaimana kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kedua elemen tersebut dengan proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini mengadopsi pendekatan metodologis kuantitatif dengan menggunakan survei terstruktur terhadap pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia, dengan stratifikasi sampel berdasarkan karakteristik demografis guna memastikan representasi yang memadai. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik melalui pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif mengenai peran *user-generated content* dan kepercayaan dalam mempengaruhi perilaku pembelian di *social commerce*, atau pun melalui rekomendasi strategis bagi penjual *online* dan pengelola *platform* untuk mengoptimalkan sistem *rating* dan *review* guna meningkatkan tingkat kepercayaan dan konversi penjualan

Tabel 3

Hasil Prasurvei Terhadap Pengguna TikTok Shop

Jumlah sampel: 30 responden

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Online Costumer Rating</i>			
1	Apakah Anda merasa <i>rating</i> bintang pada produk Skintific di TikTok Shop membantu Anda dalam menilai kualitas produk sebelum membeli?	16 (53,3%)	14 (46,67%)
2	Apakah Anda merasa sistem <i>rating</i> bintang di TikTok Shop mudah dipahami?	11 (36,7%)	19 (63,3%)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
3	Menurut Anda, apakah <i>rating</i> yang diberikan oleh pembeli lain di TikTok Shop mencerminkan layanan yang diberikan oleh penjual?	8 (26,7%)	22 (73,3%)
4	Seberapa besar Anda mempercayai bahwa review produk Skintific di TikTok Shop berasal dari pembeli asli yang benar-benar telah menggunakan produk tersebut?	9 (30%)	21 (70%)
5	Apakah review positif atau negatif di TikTok Shop mempengaruhi pertimbangan Anda dalam memilih produk?	20 (66,67%)	10 (33,33%)
6	Menurut Anda, apakah informasi yang disampaikan dalam review produk Skintific di TikTok Shop cukup jelas dan meyakinkan untuk membantu keputusan pembelian Anda?	11 (36,7%)	19 (63,3%)
<i>Purchasing Decision</i>			
7	Apakah <i>rating</i> dan <i>review</i> di TikTok Shop mempengaruhi Anda dalam memilih produk Skintific yang akan dibeli?	18 (60%)	12 (40%)
8	Seberapa besar pengaruh <i>rating</i> dan <i>review</i> di TikTok Shop terhadap keputusan Anda memilih merek tertentu?	13 (43,3%)	17 (56,7%)
9	Apakah Anda memilih penjual atau toko tertentu di TikTok Shop berdasarkan lokasi, reputasi, atau pelayanan?	19 (63,3%)	11 (36,7%)
10	Apakah Anda memiliki waktu tertentu atau kebiasaan rutin dalam membeli produk di TikTok Shop?	19 (63,3%)	11 (36,7%)
11	Apakah <i>rating</i> dan <i>review</i> di TikTok Shop membuat Anda lebih yakin untuk menggunakan metode pembayaran tertentu saat bertransaksi?	14 (46,67%)	16 (53,3%)
<i>Trust</i>			
12	Apakah Anda merasa bahwa <i>rating</i> dan <i>review</i> produk Skintific di TikTok	10 (33,33%)	20 (66,67%)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Shop diberikan secara jujur dan tulus oleh para pembeli?		
13	Seberapa besar kepercayaan Anda pada rating dan review produk Skintific di TikTok Shop dalam membantu Anda memilih produk yang tepat?	14 (46,67%)	16 (53,3%)
14	Menurut Anda, apakah sistem rating dan review produk Skintific di TikTok Shop dapat dipercaya dan bebas dari manipulasi?	11 (36,7%)	19 (63,3%)
15	Apakah Anda bersedia bergantung pada Skintific di TikTok Shop meskipun ada potensi risiko pembelian secara online?	21 (70%)	9 (30%)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil prasurvei pada variabel *Online Customer Rating*, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap sistem *rating* yang diterapkan pada produk Skintific di TikTok Shop. Pada butir pernyataan dua, sebanyak 19 dari 30 responden (63,3%) menyatakan bahwa merasa bahwa sistem *rating* yang tersedia kurang mudah untuk dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *rating* yang telah dirancang secara *user-friendly* dan kurang dapat diakses dengan baik oleh pengguna. Pada butir pernyataan ketiga, 22 responden (73,3%) menilai bahwa *rating* dari pembeli lain tidak mencerminkan kualitas layanan penjual. Secara keseluruhan, *rating* bintang di TikTok Shop dipandang belum cukup efektif dalam memberikan informasi awal bagi konsumen sebelum membeli.

Pada variabel *Online Customer Review*, tanggapan responden juga menunjukkan kecenderungan negatif terhadap ulasan pengguna terkait produk

Skintific. Sebanyak 21 responden (70%) menyatakan bahwa mereka belum sepenuhnya percaya ulasan yang tersedia berasal dari pengguna asli. Pada pernyataan keenam, sebanyak 19 responden (63,3%) menilai bahwa informasi dalam review belum cukup jelas dan kurang bermanfaat. Dengan demikian, *review* yang tersedia dalam *platform* TikTok Shop tidak hanya memberikan gambaran kualitas produk, tetapi juga berkontribusi dalam proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian namun hasilnya belum maksimal.

Sementara itu, pada variabel *Purchasing Decision*, responden menunjukkan bahwa *rating* dan *review* memegang peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Pada butir pernyataan ketujuh, sebanyak 18 responden (60%) menyatakan bahwa *rating* dan *review* berdampak terhadap pemilihan produk. Namun sebanyak 17 responden (56,7%) menyatakan bahwa *rating* dan *review* tidak berpengaruh besar dalam memilih merek tertentu. Sama halnya pada butir pernyataan kesebelas, sebanyak 16 responden (53,3%) merasa informasi tersebut tidak memengaruhi mereka dalam menentukan metode pembayaran saat melakukan transaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *rating* dan *review* di TikTok Shop belum menjadi elemen penting yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk Skintific.

Untuk variabel *Trust*, hasil prasurvei menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sistem *rating* dan *review* cukup tinggi. Sebanyak 20 responden (66,7%) pada pernyataan kedua belas percaya bahwa *rating* dan *review* yang diberikan oleh pembeli lain belum sepenuhnya disampaikan secara

jujur. Pada pernyataan ke tiga belas, sebanyak 16 responden (53,3%) menyatakan bahwa mereka belum sepenuhnya mempercayai *rating* dan *review* dalam membantu memilih produk. Selanjutnya, pada pernyataan keenam belas, sebanyak 19 responden (63,3%) menyebutkan bahwa keberadaan *rating* dan *review* belum cukup membangun rasa percaya terhadap *brand* Skintific. Data ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Skintific tidak hanya dibentuk oleh citra *brand*, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh validitas informasi yang tersedia dalam *review* dan *rating* pengguna di TikTok Shop.

Berdasarkan dari uraian hasil prasurvei di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun *rating* dan ulasan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, masih terdapat sejumlah kelemahan signifikan dalam sistem *rating* dan *review* di TikTok Shop yang perlu diperbaiki. Kelemahan-kelemahan ini terutama terkait dengan kredibilitas ulasan, kedalaman informasi, sistem verifikasi, dan kemudahan menemukan ulasan yang relevan dengan kebutuhan spesifik konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan lebih lanjut pada sistem *rating* dan *review* di TikTok Shop untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan optimalisasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sebagian responden merasa bahwa *rating* bintang produk Skintific di TikTok Shop belum cukup membantu mereka dalam menilai kualitas produk sebelum membeli

2. Sistem *rating* bintang di TikTok Shop belum sepenuhnya mudah dipahami oleh sebagian responden
3. *Rating* dari pembeli lain belum dianggap mencerminkan kualitas layanan penjual
4. Sebagian responden meragukan keaslian *review* yang terdapat di TikTok Shop dan tidak yakin bahwa *review* berasal dari pengguna asli
5. *Review* positif dan negatif belum sepenuhnya memengaruhi pertimbangan pembelian
6. Informasi yang disampaikan dalam *review* belum dirasakan cukup jelas dan meyakinkan
7. Sebagian responden belum merasa yakin mengambil keputusan pembelian berdasarkan *rating* dan *review*
8. *Rating* dan *review* belum banyak memengaruhi keputusan dalam memilih merek tertentu
9. Sebagian responden belum merasa yakin dalam menentukan metode pembayaran setelah membaca *rating* dan *review*

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen yaitu *online customer rating* dan *online customer review*, terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (*purchasing decision*) dengan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai variabel *intervening*. Aspek lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, atau *brand awareness* tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Menurut Aisah et al. (2022:53), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online*, yaitu kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko. Adapun dua faktor yang mempengaruhi *trust* menurut Job & Putnam (2005), yaitu faktor rasional dan relasional.

Pengambilan data penelitian dilakukan pada periode bulan Februari sampai bulan April 2025, sehingga fenomena dan perilaku konsumen yang diteliti mencerminkan kondisi pasar *e-commerce* TikTok Shop pada rentang waktu tersebut. Perkembangan *platform* dan perubahan perilaku konsumen pasca periode ini tidak tercakup dalam analisis penelitian.

Penelitian ini dibatasi pada model *social commerce* TikTok Shop di Indonesia dan tidak melakukan perbandingan mendalam dengan *platform e-commerce* tradisional lainnya. Perbandingan hanya akan dibahas secara konseptual berdasarkan literatur yang ada untuk memberikan konteks.

D. Rumusan Masalah

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, *e-commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. *Platform* seperti *TikTok Shop* semakin populer sebagai destinasi belanja *online* bagi generasi muda. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* ini adalah keberadaan *online customer rating* dan *online customer review*.

1. Apakah *online customer rating* (X_1) berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* (Y)?
2. Apakah *online customer review* (X_2) berpengaruh positif terhadap

purchasing decision (Y)?

3. Apakah *online customer rating (X₁)* berpengaruh positif terhadap *trust (Z)*?
4. Apakah *online customer review (X₂)* berpengaruh positif terhadap *trust (Z)*?
5. Apakah *purchasing decision (Y)* berpengaruh positif terhadap *trust (Z)*?
6. Apakah *online customer rating (X₁)* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision (Y)* melalui *trust (Z)* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *online customer review (X₂)* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision (Y)* melalui *trust (Z)* sebagai variabel *intervening*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan mencari makna pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap *purchasing decision* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. Secara operasional tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *online customer rating* terhadap *purchasing decision* konsumen TikTok Shop.
2. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchasing decision* konsumen TikTok Shop.
3. Pengaruh *online customer rating* terhadap *trust* konsumen TikTok Shop.
4. Pengaruh *online customer review* terhadap *trust* konsumen TikTok Shop.
5. Pengaruh *trust* terhadap *purchasing decision* konsumen TikTok Shop.
6. Peran *trust* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *online customer rating* dan *purchasing decision*.

7. Peran *trust* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *online customer review* dan *purchasing decision*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan terdapat masalah yang sudah dijabarkan lebih dahulu, dalam hal ini peneliti hendak memberikan beberapa manfaat terkait dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan edukasi terbaru bagi peneliti, hal terpenting melalui cara penerapan ilmu atau kajian yang didapat selama perkuliahan, ke dalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan opini yang relevan dan akan berguna bagi perusahaan untuk cara meningkatkan dan mempertahankan profitabilitas usaha yang dijalankan melalui pengembangan strategi-strategi yang sudah tersedia.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi pada penelitian selanjutnya secara lebih lengkap serta dapat menambah wawasan untuk mahasiswa saat penyusunan penelitian karya tulis ilmiahnya.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama dari skripsi adalah pendahuluan yang memiliki gambaran umum dalam penyusunan sesuai dengan judul. Penulis menyusun pembabakan dari ringkasan setiap isi dari bab per bab yang dibagi dalam lima bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua merupakan tinjauan pustaka yang memuat kajian teori mengenai *purchasing decision*, *online costumer rating*, *online costumer review*, dan *trust* dan penelitian terdahulu yang digunakan untuk mempertanggungjawabkan atas dasar teoritik yang dijadikan dasar penelitian. Pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti dan kerangka berpikir, serta hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara atas masalah-masalah yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode atau jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian serta pengukurannya, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan isi dari penelitian mengenai pengaruh *Online Costumer Rating* dan *Online Costumer Review* terhadap *Purchasing*

Decision melalui *Trust* sebagai variabel *intervening*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menerangkan kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.