

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profik Tiktok

Dewasa ini tiktok merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram.

Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Namun setelah satu minggu setelah pemblokiran, aplikasi tiktok bisa diakses kembali. Keminfo menghubungi pengelola tiktok dan meminta mereka menangani konten negatif di dalam platformnya. Kini aplikasi Tiktok menjadi aplikasi nomor dua terbesar yang di unduh di playstore. Selain menjadi aplikasi untuk hiburan masyarakat, tiktok menghadirkan marketplace online shop yaitu Tiktok Shop.

TikTok Shop merupakan platform e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok. Pengguna aplikasi ini nantinya dapat mendapat kemudahan pembelian produk dengan beberapa ketentuan. TikTok Shop secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan/fitur TikTok Shop. Selain itu, pedagang juga dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar

produk untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok. Sistem yang dilakukan TikTok Shop ini berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan pembeli, serta melacak pengelolaan pengiriman. Tak hanya itu, TikTok Shop juga berperang dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi, dan penggunaan fungsi dan fitur seperti etalase.

Menurut laporan Hootsuite, TikTok memiliki total 732 juta pengguna aktif di seluruh dunia hingga kemudian TikTok bekerja sama dengan Shopify dalam merilis TikTok Shop. Secara mendasar, TikTok Shop merupakan social commerce bagi pengguna atau kreator TikTok untuk mempromosikan dan menjual produknya lewat platform tersebut. Menurut Katadata, keberadaan TikTok Shop dalam dunia komersial daring ini lebih mudah karena secara umum pengguna tidak perlu membuat akun di platform baru. Pengguna TikTok bisa langsung menyambungkan akun TikTok-nya dengan TikTok Shop setelah proses verifikasi.

1.1.2. Visi Misi Perusahaan

Berikut ini merupakan visi dan misi dari Tiktok, yaitu diantaranya:

Visi

Menghadirkan kegembiraan dan menginspirasi, untuk menghubungkan orang-orang dan menciptakan platform berbagi cerita dan kreativitas melalui video.

Misi:

Memacu kreativitas dan kegembiraan dunia, untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari

1.2 Latar Belakang

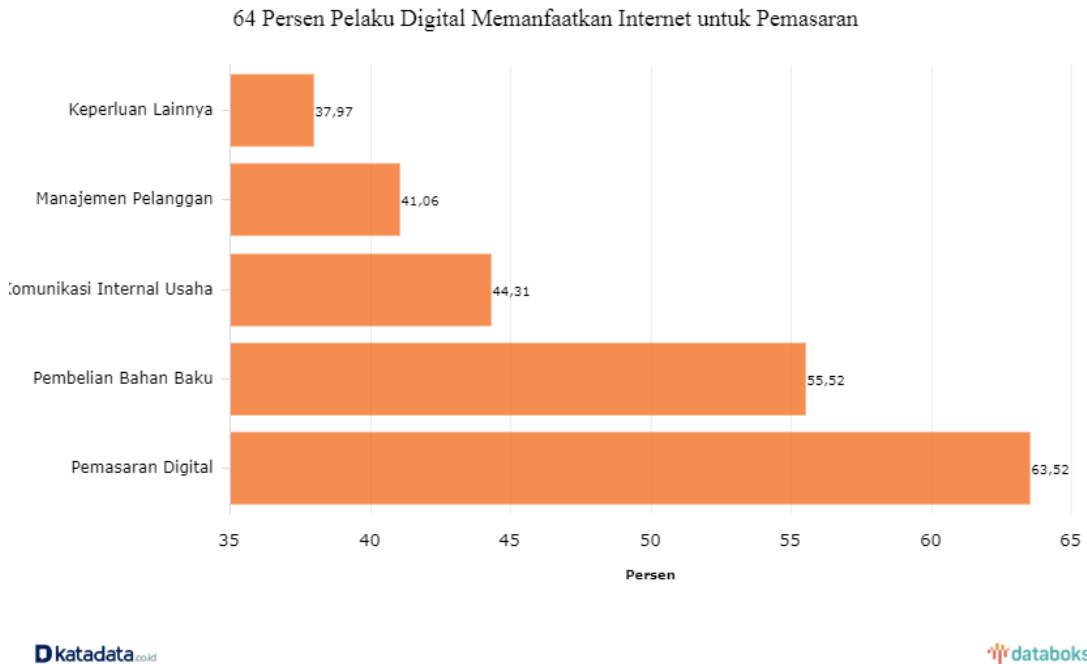
Dewasa ini kehadiran internet merupakan alat utama dalam menyajikan informasi bisnis dari semua ukuran. Adanya peningkatan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa maka penggunaan internet memberikan pengaruh dalam menghasilkan respons konsumen. (Hasan,2014:760). Peran internet berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi, selain itu dapat dijadikan sebagai media perdagangan elektronik atau dikenal dengan istilah e-commerce (electronic commerce). E-

commerce sendiri dapat dikatakan suatu proses transaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual melalui platform digital tanpa bertatap muka (Himawan & Aunillah, 2022). Dalam riset yang dilakukan oleh Fachmi, et al., (2021) bahwa pemasaran dengan memanfaatkan social media berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, electronic word-of mouth (eWOM) telah menjadi bagian penting dari social commerce (Putri & Widodo, 2022). Informasi yang dikomunikasikan oleh eWOM terdiri dari pengalaman pribadi yang dinyatakan, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi pengguna, karena ini terkait dengan informasi tentang produk, layanan, merek perusahaan, dan sebagainya. Semua disebarluaskan oleh konsumen online melalui media online (Leong, et al., 2021).

Penggunaan eWOM untuk pemasaran telah menjadi ukuran penting, digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan pembelian dan dengan demikian meningkatkan pangsa pasar. Namun, kualitas informasi yang dikomunikasikan oleh eWOM tidak konsisten. Karena kurangnya pengawasan editorial, masalah kualitas informasi, informasi palsu, dan “trolling” online tidak jarang terjadi. Informasi berkualitas rendah dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak menguntungkan secara keseluruhan menyebabkan ketidakpercayaan konsumen. Karenanya, berbagai "komentar dan pengembalian yang menguntungkan, dan lainnya (Zhang, et al., 2019).

Perkembangan internet sebagai media e-commerce di dunia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini ditandai oleh adanya 5 negara yang memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi, dimana Indonesia sendiri memiliki pertumbuhan pasar sebesar 78% pertahun disusul oleh Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45% dan Uni Emirat Arab (UEA) sebesar 33%. Sehingga dari perbandingan pertumbuhan e-commerce Indonesia dan Negara lainnya di dunia, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia adalah yang terbesar. Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 257 juta dengan jumlah usia di atas 15 tahun mencapai 186 juta, pendapatan perkapita diperkirakan men-capai US\$ 3.346, dengan rata-rata pengeluaran belanja online sebesar US\$ 228 hingga tahun 2017, nilai penjualan online mencapai US\$ 7,62 milyar dan. nilai tersebut mencapai 2,48% dari total ritel di

Indonesia. Ada ratusan situs belanja online fashion dengan berbagai produk, mulai dari produk elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan (Sinol & Pambudi, 2022). Pelaku digital memanfaatkan internet untuk keperluan pemasaran seperti pada gambar 1.1.



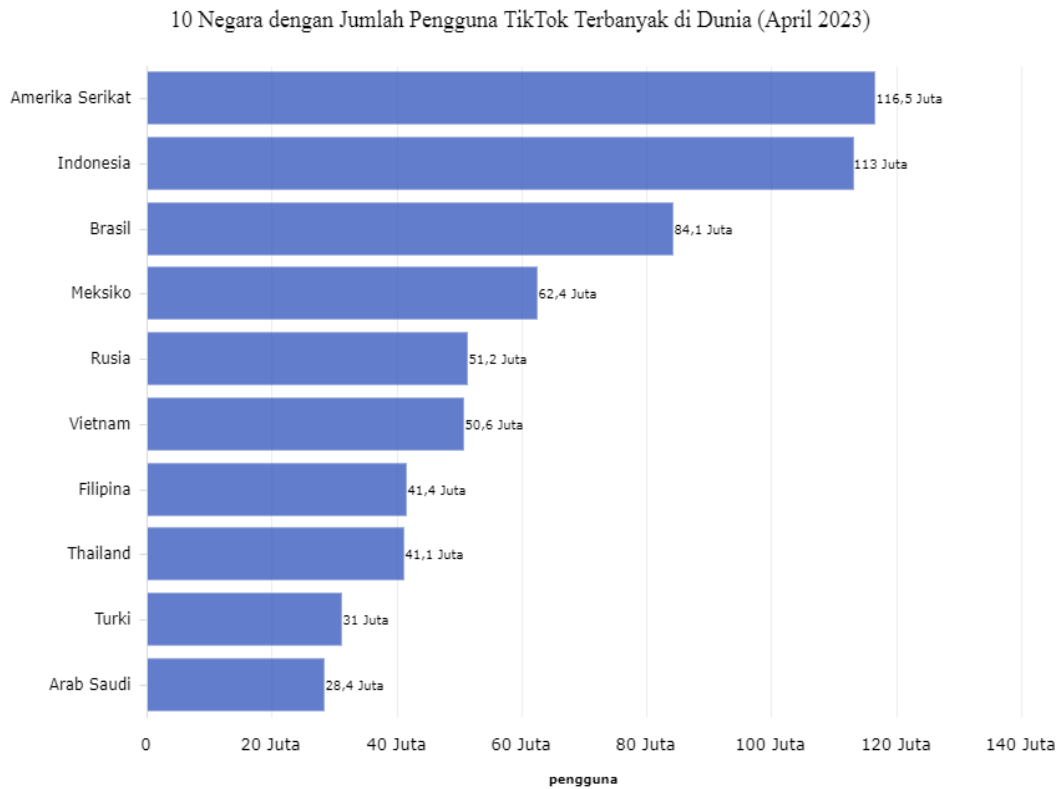
Sumber: (Humaira, 2022)

Gambar 1. 1 Data Pemanfaatan Internet Tahun 2022

Salah satu contoh e-commerce yang tumbuh saat ini ini adalah Tiktok. Tiktok telah diunduh sebanyak dua miliar kali melalui google play store & app store. Jumlah keseluruhan download sudah termasuk dengan aplikasi Tiktok di China yaitu Douyin. Aplikasi video satu sampai tiga menit ini secara cepat mulai beradaptasi dengan lingkup media sosial dan memperkuat diri sebagai social commerce dengan menambahkan berbagai fitur yang menunjang pengguna untuk menambahkan link url pada profile bio yang berfungsi untuk mempermudah pengguna untuk berkunjung dan melakukan transaksi kepada e-commerce yang di inginkan. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai *channel* komunikasi dua arah dengan pelanggan, bukan monolog dari Perusahaan (Himawan, 2019). Cara tersebut bukanlah sesuatu yang baru di industri

media sosial, awalnya Instagram merupakan salah satu social commerce yang menerapkan hal tersebut, lalu diikuti oleh sejumlah aplikasi social commerce lainnya yang berfungsi untuk memperluas layanan aplikasi (Naharul & Kadi, 2022).

Terdapat satu fenomena di dunia sosial media, dimana ditemukan bahwa terdapat berbagai konten original TikTok yang rupanya tersebar diberbagai platform media sosial lainnya seperti Instagram, YouTube, Twitter dan platform lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya daya tarik tersendiri dari konten asli TikTok dan dilain sisi konten yang berasal dari platform lain mengalami kejenuhan atau penurunan daya tarik. Hal tersebut dapat menjadi masalah tersendiri bagi platform yang bersangkutan. Namun, dilain sisi ini merupakan suatu bentuk keunggulan kompetitif yang mulai diberikan oleh TikTok untuk memberikan rangsangan pasar, dimana strategi TikTok ini terbukti berhasil menarik pengguna media sosial lain untuk mendownload dan beraktivitas di platform TikTok (Yosse & Wuisan, 2021). Pengguna Tiktok Indonesia menduduki peringkat kedua seperti pada gambar 1.2.



Dkatadata.co.id

databoks

Sumber: (Annur, 2023)

Gambar 1. 2 Data Pengguna Tiktok per April 2023

TikTok menawarkan berbagai kemudahan suatu konten untuk mudah terjangkau luas baik secara national maupun global. Namun, permasalahan timbul karena banyak pemasar yang tidak terlalu tertarik untuk melakukan upaya pemasaran melalui platform tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman terhadap platform TikTok itu sendiri, hal tersebut disebabkan oleh kesesuaian konten TikTok yang masih belum jelas mengenai arah tujuan demografis yang tepat maupun TikTok sendiri Sebagian besar berpusat pada keterlibatan bukan perihal berdampak terhadap suatu bisnis (Nurmalasari & Latifah, 2023).

Kondisi tersebut semakin meyakinkan jika kesempatan penjualan melalui platform e-commerce sangat menjanjikan dalam dunia bisnis saat ini. Electronic word of mouth (eWOM) merupakan ulasan atau pernyataan seseorang terkait dengan barang

atau citra perusahaan yang dibuat untuk menyampaikan pengalaman dari pemakaian suatu produk atau jasa, EWOM dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk menyampaikan informasi terhadap orang lain atau konsumen lainnya tentang pengalaman menggunakan produk dan layanan melalui media sosial, (Muda & Hamzah, 2021). Dari beberapa penjelasan di atas, Electronic word of mouth menjadi media untuk mengenalkan atau memasarkan barang atau jasa yang sangat baik. Electronic word of mouth memiliki fungsi yang sangat fundamental di dunia pemasaran online saat ini, eWOM dianggap lebih efektif daripada rekomendasi yang disampaikan lewat iklan atau promosi yang sudah banyak dilakukan oleh pemasar, (Zhao, et al., 2020).

Sebuah laporan dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada tahun 2014, sebanyak 88% konsumen membaca dan melihat ulasan online, blog dan informasi sosial lainnya untuk membeli suatu barang,. Dari sekian manfaat yang bisa diperoleh dari eWOM, terdapat kelemahan dan kekurangan dari informasi yang disampaikan lewat electronic word of mouth, salah satunya eWOM tidak bisa dikontrol sepenuhnya. Hal tersebut akan memengaruhi kualitas dari eWOM. Dampaknya, informasi yang disampaikan tidak berkualitas, sehingga akan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang kemudian juga memengaruhi kepercayaan konsumen (Rachmawati & Untarini, 2023)

Electronic word of mouth memberikan informasi produk yang relevan kepada penerima, maka penerima akan cenderung lebih kurang memahami jarak sosial dan psikologis antara mereka dengan sumber. Persepsi ini mempengaruhi evaluasi penerima dan tanggapan terhadap penerbit informasi. Kandungan informasi electronic word of mouth bisa memberi pengaruh jarak sosial maupun psikologis konsumen, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mereka pada electronic word of mouth, niat pembelian, dan persepsi terhadap utilitas informasi dan kualitas layanan. Sebagian besar penelitian mengenai kualitas informasi dari electronic word of mouth berfokus pada konten informasi yang disajikan (Indrawati dkk, 2023).

Kegiatan terhadap niat pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas dan kualitas suatu informasi yang tersebar di masyarakat sebagai bentuk penilaian

terhadap word of mouth. Kualitas dari informasi berperan penting pada persepsi subjektif penerima mengenai informasi persuasive. Dalam menilai suatu produk, kualitas informasi dari electronic word of mouth mempunyai pengaruh persepsi konsumen mengenai keandalannya (Khwaja, et al., 2020). Mengadopsi informasi dari electronic word of mouth memiliki kekuatan persusif berkualitas tinggi yang membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditinjau, kepercayaan pada informasi, dan keyakinan bahwa keputusan pembelian tepat untuk dilakukan dan mampu untuk memuaskan dari segi informasi yang diperoleh (Bilal, et al., 2021).

Penulis juga menemukan keluhan konsumen mengenai toko online yang menjual produk *fashion* di TikTok yang sudah ditabulasi pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Kepada Toko Online yang Menjual Produk *Fashion* di TikTok

No	Sumber/ Tanggal	Keluhan Konsumen	Identifikasi Permasalahan
1	Google Play Store/ 30-05-2023	Setelah update, fitur tokonya hilang. Sayang banget padahal itu kayak mempermudah pas mo nyari barang. Sempet bingung fitur keranjangnya juga, fitur temukan juga kek kurang berguna, karena di pencarian juga udah bisa Oleh: Akira Glory (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill)	Keluhan di samping menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap fitur upgrade yang diberikan tiktok sehingga membingungkan pengguna. <i>Online review</i> tersebut mengindikasikan adanya masalah pada kualitas informasi yang diberikan oleh Tiktok sehingga berpotensi menyebabkan pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap Tiktok.
2	Google Play Store/ 20-06-2023	Sejak update terbaru terlalu banyak iklan dan juga bug, serta semakin banyaknya kwalitsa video yang jelek. Oleh: Siti Nur Aprilia (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill)	Keluhan di samping menunjukkan adanya ketidakpuasan pada update terbaru yang diberikan oleh tiktok, banyaknya bug, dan juga iklan yang ditampilkan saat konsumen sedang menggunakan aplikasi tiktok. Hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen dan akan mempengaruhi psikologi sosial konsumen untuk tidak melakukan penggunaan pembelian barang di aplikasi tiktok.
3	Google Play Store/ 10-06-2023	Baru kemarin saya kena tipu di tiktok shop astagfrullah, meskipun uangnya ga sebarapa tapi saya harap tiktok bisa menyaring penjual nakal seperti itu. Oleh: Nur Faridha Ilmiyah (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill)	Keluhan di samping menunjukkan adanya ketidakpuasan penggunaan aplikasi tiktok dikarenakan terjadinya kasus penipuan yang dilakukan oleh reseller tiktok. Sehingga <i>online review</i> ini dapat mempengaruhi <i>brand trust</i> tiktok itu sendiri dan membuat traum (mempengaruhi psikologi sosial

			konsumen) dan juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam melakukan niat pembelian di aplikasi tiktok.
4	Google Play Store/ 15-07-2023	Tiktok shop merupakan fitur yang menarik, tapi saying masih ada saja penipuan disini. Temen saya kemarin beli tas, yang datangnya malah lap dan keresek sialan. Oleh: Najwa Aulia (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill)	Keluhan di samping menunjukkan adanya ketidakpuasan penggunaan aplikasi tiktok dikarenakan terjadinya kasus penipuan yang dilakukan oleh reseller tiktok. Sehingga <i>online review</i> ini dapat mempengaruhi <i>brand trust</i> tiktok itu sendiri dan membuat trauma (mempengaruhi psikologi sosial konsumen) dan juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam melakukan niat pembelian di aplikasi tiktok.
5	Google Play Store/ 19-07-2023	Saat live tiba-tiba berhenti sendiri tanpa perintah, padahal sedang rame-ramenya saya jualan barang dagangan saya. Dan ketika masuk live lagi jedanya lama sekali, tolong diperbaiki bug nya. Oleh: Enni Sepni (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill)	Keluhan di samping menunjukkan ketidakpuasan konsumen saat menggunakan aplikasi tiktok dikarenakan saat sedang melakukan aktivitas penjualan melalui tiktok live terjadi kendala dan menyebabkan kerugian bagi pengguna sebagai reseller. Hal ini terjadi karena kualitas informasi yang disampaikan oleh tiktok tidak sampai ke pengguna dengan baik. Sehingga <i>online review</i> ini dapat mengakibatkan pengaruh kepada <i>information quality</i> dan berpotensi menyebabkan pengguna tidak dapat lagi berjualan di aplikasi tiktok dan mempengaruhi pembelian atau <i>purchase intention</i> konsumen pengguna tiktok tersebut dalam melakukan pembelian di tiktok.
6	Twitter/ 22-06-2023	Hati-hati penipuan <i>flash sale</i> , awalnya gua iseng buka shop di Tiktok. Terus pas gw liat tas export harga 150an, setelah tiga hari co yang datang sandal Oleh: @Iitsbe (https://twitter.com/Iits_be/status/1671854391945740288?t=8LRuAXFc-Bbs58SwZNppmQ&s=08)	Keluhan ini menunjukkan adanya kekecewaan konsumen terhadap aplikasi titok karena terjaidnya kasus penipuan yang pengguna alami. Saat melakukan pembelian di aplikasi tiktok karena tergiur akan harga dari <i>flash sale</i> penjualan tas, pengguna mengalami kasus penipuan karena barang yang dia terima malah sandal. Hal ini jelas membuat konsumen kecewa dan mempengaruhi sosial psikologi pengguna. <i>Online Review</i> tersebut dapat mengakibatkan turunnya <i>brand trust</i> pada aplikasi tiktok karena terjadinya kasus penipuan dan dapat menyebabkan niat beli konsumen di aplikasi tiktok

			menurun karena terjadinya kasus penipuan tersebut.
7	Twitter/ 04-06-2023	Sabtu, 03 Juni saya jadi korban penpuan orang yang belanja di Tiktok Shop saya sehingga kerugian sebesar 3.8 jt. Ini bukan nominal sedikit, tolong balas aduan saya @tiktokshop Oleh: @junianto15ofc (https://twitter.com/Junianto15ofc/status/1665163726344048646?t=mJNyLZAu8ciSp5LPS9g2aQ&s=19)	Keluhan disamping dikemukakan pengguna karena pengguna mengalami penipuan saat melakukan pembelian barang dengan nominal yang cukup besar dirasakan oleh seller. Penipuan dilakukan oleh konsumen dan berdasarkan keluhan tersebut belum ditanggapi oleh pihak tiktok. Hal ini jelas membuat konsumen kecewa dan mempengaruhi sosial psikologi pengguna dan menyebabkan kualitas informasi yang diberikan tiktok tidak berjalan dengan baik. <i>Online Review</i> tersebut dapat mengakibatkan turunnya <i>brand trust</i> pada aplikasi tiktok karena terjadinya kasus penipuan dan dapat menyebabkan niat beli konsumen di aplikasi tiktok menurun karena terjadinya kasus penipuan tersebut.
8	Twitter/ 16 Juni 2023	Guys aku kena tipu di tiktok pesen set kunci shok malah dikirim keset sama air mineral mana harganya 150rb, terus aku cek tokonya tutup, apa masih bisa di refund uangnya Oleh: @convomfs (https://twitter.com/convomfs/status/1669556483636494336?t=hdH5gqBACg4AGwGK4GmLQ&s=08)	Keluhan di samping menunjukkan seorang konsumen mengalami penipuan yang dilakukan oleh seller di tiktok shop. Konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan dan mengalami kerugian berupa materi. Dan pada saat dilakukan pengecekan seller sudah tidak ada dan kebingungan dalam melakukan <i>refund</i> . Kualitas informasi yang diberikan tiktok rendah karena konsumen tidak mendapatkan apa yang harusnya ia terima ketika mengalami kasus penipuan. Hal ini jelas membuat konsumen kecewa dan mempengaruhi sosial psikologi pengguna. <i>Online Review</i> tersebut dapat mengakibatkan turunnya <i>brand trust</i> pada aplikasi tiktok karena terjadinya kasus penipuan dan dapat menyebabkan niat beli konsumen di aplikasi tiktok menurun karena terjadinya kasus penipuan tersebut.
9	Twitter/ 16 Juni 2023	@TiktokIDN Tolong untuk fitur belanjanya diperketat lagi jangan jadi ladang penipu beraksi. Pertama kali seumur hidup kena tipu di e-commerce. Oleh: nvcqio	Keluhan di samping menunjukkan adanya ketidakpuasan penggunaan aplikasi tiktok dikarenakan terjadinya kasus penipuan yang dilakukan oleh reseller tiktok. Sehingga <i>online review</i> ini dapat mempengaruhi <i>brand trust</i> tiktok itu sendiri dan membuat trauma (mempengaruhi psikologi sosial

		(https://twitter.com/nvcqio/status/1514199432853528576?t=FclJpwDZNaV0ssQj0bu3uQ&s=08)	konsumen) dan juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam melakukan niat pembelian di aplikasi tiktok.
10	Twitter/ 07-06-2023	Baru juga mau nyoba tiktokshop, eh dah nyangkut ke penipuan aja hadehhh Oleh: @hamamulفز (https://twitter.com/hamamulفز/status/1666314135129427968?t=AiOM2fyD-ozgs4PnAS16pQ&s=08)	Keluhan di samping menunjukkan seorang konsumen mengalami penipuan yang dilakukan oleh seller di tiktok shop. Konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan dan mengalami kerugian berupa materi. Hal ini jelas membuat konsumen kecewa dan mempengaruhi sosial psikologi pengguna. <i>Online Review</i> tersebut dapat mengakibatkan turunnya <i>brand trust</i> pada aplikasi tiktok karena terjadinya kasus penipuan dan dapat menyebabkan niat beli konsumen di aplikasi tiktok menurun karena terjadinya kasus penipuan tersebut.

Sumber: Google Play Store dan Twitter, Data Diolah Penulis (2023)

Tabel 1.3 di atas menunjukkan beberapa *online review* atau *electronic word of mouth* yang tersebar di media sosial twitter dan google play store berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen saat menggunakan Tiktok yang mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas informasi (*quality information*) dan kepercayaan (trust) yang di mediasi oleh psikologi sosial (*social psychological*) dapat dilihat dari keluhan nomor satu hingga nomor sepuluh yang berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen (*purchase intention*). Widodo & Utami (2021) dalam penelitiannya menyatakan jika kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Keluhan tersebut berisi tentang permasalahan yang dialami oleh konsumen saat menggunakan aplikasi Tiktok dan melakukan pembelian barang di aplikasi tersebut. Data diambil secara manual oleh penulis dengan melihat *online review* di google playstore dan juga media sosial twitter dimulai dari tanggal 15 Juni 2023 hingga 28 Juli 2023.

Keluhan pengguna di atas seperti sebuah gunung es yang hanya terlihat sebagian kecil saja, sementara bagian bawah gunung es tidak terlihat namun memiliki ukuran yang lebih besar dari bagian atas yang terlihat. *Customer complaint iceberg* menunjukkan bahwa keluhan konsumen yang ada hanya tampak dipermukaan saja atau dianggap sebagai sebagian kecil dari cerita keseluruhan, karena konsumen lebih sering melakukan *silent complaint*. Hal tersebut menunjukkan bahwa boleh jadi sepuluh

keluhan di atas sebenarnya mewakili banyak keluhan pengguna Tiktok lainnya yang tidak ikut serta menyuarakannya melalui sosial media. seperti tidak berani mengungkapkan, tidak sempat dan adanya kekhawatiran respon negative dari perusahaan.

Hubungan jarak psikologis sosial dengan tingkat konstrual mengartikan bahwa persepsi konsumen terhadap jarak psikologis akan memberikan pengaruh terhadap tingkat konstrul informasi pada electronic word of mouth. *Social psychological distance* memungkinkan individu untuk merasakan bahwa pihak lain termasuk kedalam kelompok yang sama dengan diri mereka sendiri (Zhao, et al., 2020). Konsumen dapat membuat keputusan pembelian sederhana hanya dengan memperhatikan informasi yang berkaitan dengan emosi dan sensibilitas. Dengan meningkatkan jarak psikologis sosial, maka konsumen perlu membuat keputusan yang kompleks dengan menggunakan informasi terbesar yang tersedia. Untuk mengoptimalkan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi yang lebih relevan melalui saluran yang berbeda serta memberikan keputusan terhadap suatu informasi (Dirgantara, et al., 2022).

Kepercayaan untuk membantu dalam pembentukan kesan positif dengan mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dirasakan. Kepercayaan dapat dibagi menjadi varian berbasis kognisi dan berbasis emosi, dimana kedua varian ini bersatu dan menjadi dasar dan motivasi terhadap niat pembelian konsumen (Yosse & Wuisan, 2021). Niat dihasilkan melalui perasaan subjektif dari kebutuhan atau keinginan yang berasal dari rangsangan informasi melalui electronic word of mouth. Kepercayaan yang bersifat kognitif terhadap konsumen dapat bertumpu pada kepercayaan pada kemampuan dan tanggung jawab atas suatu sumber, dimana semakin kuat sebuah informasi yang ada, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk menunda informasi yang dipublikasikan untuk membuat keputusan pembelian (Rahman, et al., 2020).

Rahman et al., (2020) yang penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap niat untuk terus membeli online. Sedangkan Khwaja et al., (2020) menemukan bahwa kepercayaan

sebagai prediktor signifikan terhadap niat beli. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi berkualitas tinggi mengurangi jarak psikologis sosial antara konsumen dan penerbit informasi, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi. Jarak psikologis sosial memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan (Zhao, et al., 2020). Sinol dan Pambudi (2022) juga mengemukakan bahwa jarak psikologis dalam eWOM memidiasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya. Menyadari akan pertumbuhan dari e-commerce di Indonesia pada studi kasus e-commerce Tiktok, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam membeli secara online dengan jarak psikologis sebagai mediasi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Jarak Psikologi Sosial Pada Platform E-commerce Tiktok”**.

1.3 Rumusan masalah

Sebuah laporan dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada tahun 2014, sebanyak 88% konsumen membaca dan melihat ulasan online, blog dan informasi sosial lainnya untuk membeli suatu barang, Dari sekian manfaat yang bisa diperoleh dari eWOM, terdapat kelemahan dan kekurangan dari informasi yang disampaikan lewat electronic word of mouth, salah satunya eWOM tidak bisa dikontrol sepenuhnya. Hal tersebut akan memengaruhi kualitas dari eWOM. Dampaknya, informasi yang disampaikan tidak berkualitas, sehingga akan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang kemudian juga memengaruhi kepercayaan konsumen (Rachmawati & Untarini, 2023). Electronic word of mouth memberikan informasi produk yang relevan kepada penerima, maka penerima akan cenderung lebih kurang memahami jarak sosial dan psikologis antara mereka dengan sumber. Persepsi ini mempengaruhi evaluasi penerima dan tanggapan terhadap penerbit informasi. Kandungan informasi electronic word of mouth bisa memberi pengaruh jarak sosial maupun psikologis konsumen, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mereka pada electronic word of mouth, niat pembelian, dan persepsi

terhadap utilitas informasi dan kualitas layanan. Sebagian besar penelitian mengenai kualitas informasi dari electronic word of mouth berfokus pada konten informasi yang disajikan (Indrawati dkk., 2023).

Menurut Khwaja (2020) kegiatan terhadap niat pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas dan kualitas suatu informasi yang tersebar di masyarakat sebagai bentuk penilaian terhadap word of mouth. Kualitas dari informasi berperan penting pada persepsi subjektif penerima mengenai informasi persuasive. Dalam menilai suatu produk, kualitas informasi dari electronic word of mouth mempunyai pengaruh persepsi konsumen mengenai keandalannya. Mengadopsi informasi dari electronic word of mouth memiliki kekuatan persusif berkualitas tinggi yang membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditinjau, kepercayaan pada informasi, dan keyakinan bahwa keputusan pembelian tepat untuk dilakukan dan mampu untuk memuaskan dari segi informasi yang diperoleh (Bilal, et al., 2021).

Melihat pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin pesat, maka juga berpengaruh juga terhadap pertumbuhan *e-commerce*. Namun Tiktok sendiri baru memulai dan cukup tertinggal dengan pesaingnya ditambah banyaknya ulasan negative mengenai Tiktok seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.3 sebelumnya yang seperti gunung es hanya sebagian kecil yang terlihat sementara bagian bawah gunung es tidak terlihat dan memiliki ukuran yang jauh lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa boleh jadi sepuluh keluhan di atas sebenarnya mewakili banyak keluhan pengguna Tiktok lainnya yang tidak ikut serta menyuarakannya melalui sosial media. seperti tidak berani mengungkapkan, tidak sempat dan adanya kekhawatiran respon negative dari perusahaan. Selain itu juga Tiktok mengalami penurunan kualitas informasi kepada penggunanya dan juga menurunnya kepercayaan karena adanya ulasan negative yang dapat mempengaruhi niat pembelian aplikasi tiktok yang di mediasi oleh psikologi sosial. Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka dalam penelitian ini yang akan dilakukan penulis mengungkapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *platform e-commerce* TikTok?

2. Seberapa besar pengaruh *Trust Purchase Intention* pada *platform e-commerce* TikTok?
3. Seberapa besar pengaruh *Information* terhadap *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok?
4. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok?
5. Seberapa besar pengaruh *Social Psychological Distancing* terhadap *Purchase Intention* pada *platform e-commerce* TikTok?
6. Seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok?
7. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

- 1 Menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *platform e-commerce* TikTok.
- 2 Menganalisis pengaruh *Trust Purchase Intention* pada *platform e-commerce* TikTok.
- 3 Menganalisis pengaruh *Information* terhadap *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok.
- 4 Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok.
- 5 Menganalisis pengaruh *Social Psychological Distancing* terhadap *Purchase Intention* pada *platform e-commerce* TikTok.
- 6 Menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok?
- 7 Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada bidang ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan komunikasi. Selain itu, juga menambah pemahaman Ewom dan *Social Psychology* dalam dunia pendidikan maupun bisnis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran yang digunakan dalam pemanfaatan platform e-commerce TikTok dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.
2. Sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran dan komunikasi di era digital.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, maka diperlukan batasan-batasan agar lingkup permasalahan tidak akan meluas dan pembahasan akan fokus terarah

1. Variabel Penelitian

Variabel eksogen (*independent*): *Quality Information, gender, dan online shopping experience*

Variabel endogen:

Variabel dependent murni (dipengaruhi dan tidak mempengaruhi): *Purchase intention*

Variabel mediasi (dipengaruhi dan mempengaruhi): *Trust, Social psychological distance*

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dilakukan di Indonesia sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Tiktok data penelitian didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para pengguna Tiktok.

1.7 Sistematika Penelitian

Adanya sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai konten dari tiap bab secara berurutan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti uraian singkat gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak terkait.