BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan yang kompleks dan beragam. Selain kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, manusia juga memiliki kebutuhan sekunder yang penting untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Fashion merupakan salah satu contoh kebutuhan sekunder yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Fashion dapat menjadi salah satu kebutuhan primer dipengaruhi oleh kualitas hidup masyarakat yang semakin baik, gaya hidup yang mulai lebih memperhatikan estetika penampilan, dan munculnya berbagai trend terbaru dari berbagai belahan dunia yang dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet trend fashion berubah dengan cepat, dan kebutuhan fashion masyarakat saat ini sedang mengalami transisi dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer.

Pesatnya perkembangan teknologi internet sangatlah memudahkan manusia dalam berkomunikasi dimana pun dan juga kapan pun tanpa adanya batas jarak dan waktu **Khair & Ma'ruf (2020).** Teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu menimbulkan berbagai perubahan yang terus bermunculan. Berkembangnya teknologi digital dalam lingkungan sosial sudah mengubah industri dan individu dalam berinteraksi maupun berkomunikasi **Yamita & Kurnia (2021).** Hal tersebut berhubungan pula dengan tren mode atau tren fashion yang terus bermunculan dalam waktu yang relatif singkat. Berbicara mengenai tren fashion tidak akan pernah ada habisnya. Tren fashion adalah suatu hal yang akan terus berkembang

dari waktu ke waktu. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi, tren fashion ini dapat berkembang lebih cepat dalam waktu yang relatif singkat. Terdapat beberapa aspek lain yang memengaruhi perkembangan tren fashion tersebut, di antaranya media massa, dunia hiburan, bisnis, dan internet. Istilah yang menggambarkan tren fashion tersebut adalah fast fashion **Leman, Soelityowati, et al., (2020).**

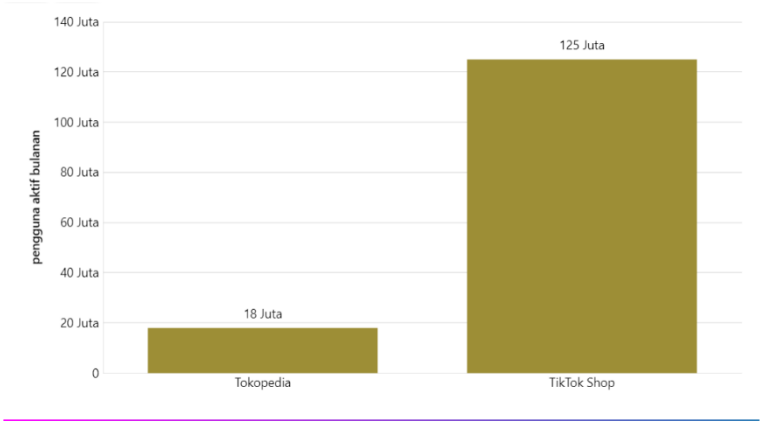
Perubahan yang pesat pada teknologi informasi memberikan kemajuan disegala bidang tidak terkecuali dalam bidang bisnis e-commerce yang menyebabkan sistem penjualan berevolusi dari konvensional menjadi digital. Hal ini memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen yang bergelut dibidang penjualan/e-commerce **Kasmi & Candra (2017).** E-commerce sendiri di Indonesia sudah banyak sekali. Beberapa contoh situs e-commerce di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bhinneka.Com, dan yang baru baru ini adalah Tiktok Shop. Sebelumnya, definisi e-commerce adalah salah satu bentuk teknologi yang berkembang dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet. E-commerce merupakan suatu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita **Kasmi & Candra (2017).**

Tiktok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance dengan basis Tiongkok, Cina. Penggunaan dari Tiktok mulai *booming* pada tahun 2018 yang kemudian dianugerahi penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di *Google Play Store*. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna aplikasi ini berkisar 50 juga pengguna aktif **Adawiyah (2020).** Konten

dari tiktok kemudian berkembang dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran kemudian menjadikan hadirnya fitur *Tiktok Shop*. Hal tersebut menyebabkan munculnya racun tikok yang sebagian penggunanya merupakan generasi milenial memunculkan perilaku ingin membeli **Triyanti et al (2022).**

Keberadaan Tiktok Shop akhir-akhir ini tengah menjadi perbincangan hangat di dunia e-commerce Indonesia. Dilansir dari laman web databoks.katadata.co.id, Tokopedia, yang merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, menjalin kemitraan dengan TikTok Shop untuk meluaskan jangkauan pasar mereka di Indonesia. Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Berikut merupakan statistik jumlah pengguna aktif Tokopedia dan Tiktok Shop per Februari 2024:

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)



Sumber : databoks.katadata.co.id

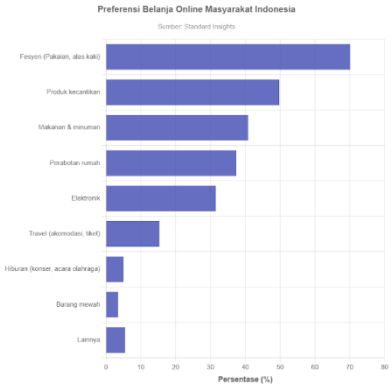
Adapun perbedaan Tiktok Shop dengan Tokopedia adalah pengguna TikTok Shop memiliki minat utama untuk produk fashion dan perawatan kecantikan. Tren berbelanja online produk fashion beberapa tahun belakangan ini semakin meningkat seiring dengan muncul berbagai e-commerce yang menawarkan cara pembelian secara digital **Jauhari & Kurnia (2022).**

Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaianya **Rachmawati (2013) dalam Magfirah (2021).**

Hampir semua produk bisa kita temui di platform jual beli online, salah satunya produk fashion. Berbelanja *online* adalah proses ketika konsumen membeli barang dan atau jasa dari penjual secara *real time* melalui jejaring internet **Zhang,**

Xu, Zhao & Yu (2017) dalam Yuliana (2019). Fashion menjadi wadah yang memungkinkan seseorang untuk dapat mengekspresikan kebutuhan, minat, tujuan, dan nilai-nilainya sendiri **Ovsiankina & Kuprii (2021**). Dari masa ke masa, fashion menjadi tren yang terus berkembang dan diminati banyak orang.

Gambar 1. 2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



Sumber : data.goodstats.id

Laporan statistik dari laman web data.goodstats.id diatas menampilkan bahwa produk fashion merupakan jenis produk yang menjadi preferensi masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja online. Laporan tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70,13% masyarakat Indonesia memilih kategori produk fashion sebagai produk yang sering dibeli secara online.

Fashion merupakan suatu kategori pembahasan yang cukup populer dibahas di berbagai topik perbincangan. Ini dikarenakan fashion sendiri menjadi kebutuhan utama bagi manusia. Fashion juga menjadi bukti identitas dari seseorang. Maka dari itu pemilihan fashion ini cukup menjadi perhatian bagi beberapa kalangan masyarakat karena fashion dapat membentuk identitas dari seseorang.

Gambar 1. 3 Model Shot Erigo

Sumber:Erigo.com

Merek fashion lokal yang cukup mendunia dan dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Erigo. Erigo ini sendiri juga merupakan merek fashion yang berfokus pada streetwear fashion yang dapat digunakan oleh pria dan wanita yang berdiri sejak tahun 2013 oleh Muhammad Sadad **(Akurat.com).** Erigo juga menawarkan berbagai macam produk fashion seperti t-shirt, shirt, jacket, sweater, denim, dan berbagai macam produk fashion lainnya.

Kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya **Mayer et al dalam Priansa (2017:116).**

Kepercayaan konsumen yang kuat akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Gambar 1. 4 Ulasan Customer Trust produk Erigo

Sumber: official store Erigo

Dari fenomena diatas mengenai Customer Trust, dapat dilihat bahwa masih ada konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas produk yang dibeli, tentunya hal ini bisa saja membuat kepercayaan pelanggan terhadap produk Erigo menurun sehingga nantinya banyak dari mereka beralih ke produk lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan harus bisa memperbaiki kualitas produk yang dijual untuk bisa meningkatkan kualitas kepercayaan pelanggan terhadap produk Erigo.

Berikut survey awal yang dilakukan oleh penulis mengenai *customer trust* kepada 30 konsumen Erigo di *Tiktok Shop* sekaligus responden pada kuesioner yang diadakan secara online.

Tabel 1. 1 Survei awal variabel Customer Trust

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda mempunyai rasa percaya yang tulus kepada official store produk Erigo?	18 (60%)	12 (40%)
2	Apakah anda merasa puas, yakin dan aman ketika melakukan pembelian pada produk Erigo?	10 (33,3%)	20 (66,6%)
3	Apakah anda merasa official store Erigo bisa menjaga kesepakatan transaksi dengan baik?	18 (60%)	12 (40%)

Berdasarkan hasil survei awal variabel *Customer Trust* diatas menunjukkan bahwa 66,6% konsumen belum merasa puas ketika melakukan pembelian produk Erigo. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli dari Erigo ini seringkali tidak sesuai dengan pesanan, mulai dari ketidaksesuaian ukuran ataupun bahan produk yang mengecewakan pelanggan. Barangkali segala keluhan yang pelanggan sampaikan kepada Erigo ini bisa menjadi bahan refleksi agar kedepannya Erigo pun bisa memperbaiki hal-hal mendasar seperti ini, karena ditakutkannya untuk jangka panjang banyak pelanggan yang tidak percaya dengan produk Erigo.

Niat membeli kembali adalah keputusan seorang individu untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari merek yang sama dengan menggunakan pengalaman konsumen berdasar pada keadaan saat ini, serta niat beli kembali akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang **Helier et al, (2014)**. Oleh karena itu, niat beli kembali bukan hanya sekadar keputusan sesaat, melainkan cerminan kepuasan dan kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk atau merek. Di balik keputusan ini, terdapat pengalaman konsumen yang kaya, baik positif maupun negatif, yang dipadukan dengan keadaan saat ini

Gambar 1. 5 Ulasan Niat Beli Kembali produk Erigo

Sumber : official store Erigo

Dari fenomena diatas mengenai niat beli kembali, ada beberapa konsumen yang sudah membeli produk Erigo lebih dari satu kali, namun mereka merasa kualitas produk yang mereka beli tidak sesuai. Tentu saja hal ini bisa membuat niat mereka untuk membeli kembali produk Erigo menurun bahkan bisa hilang.

Berikut survey awal yang dilakukan oleh penulis mengenai mina beli kembali kepada 30 konsumen Erigo di *Tiktok Shop* sekaligus responden pada kuesioner yang diadakan secara online.

Tabel 1. 2 Survei awal variabel Minat Beli Kembali

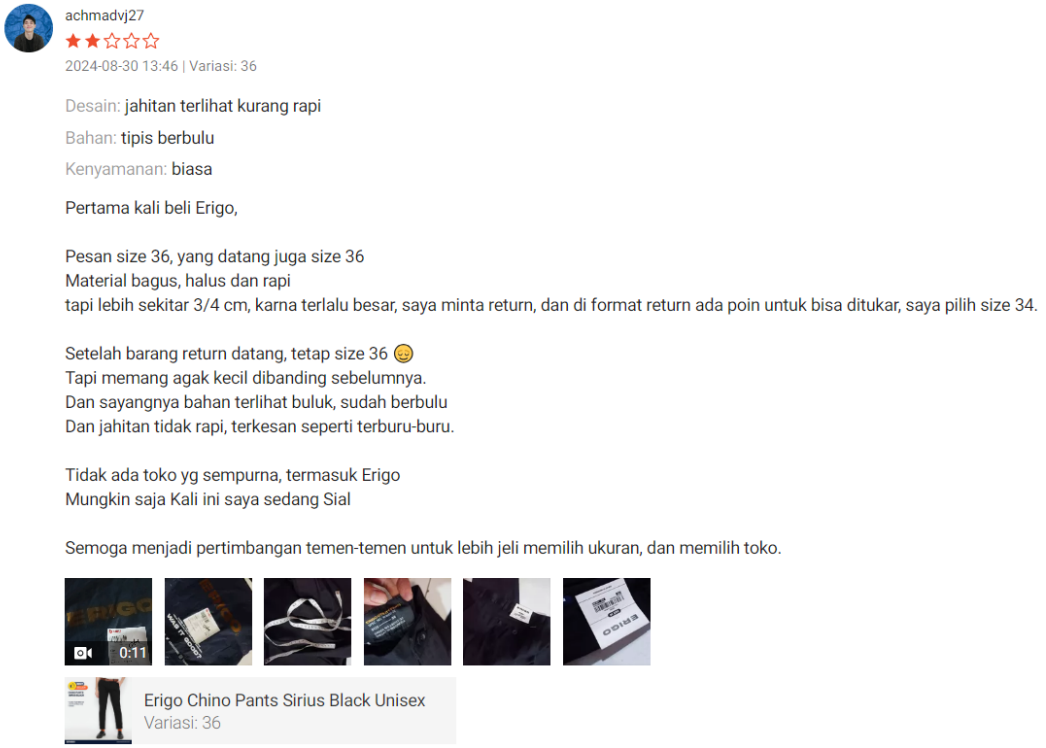
NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda akan membeli kembali produk Erigo di masa yang akan datang?	20 (66,6%)	10 (33,3%)
2	Apakah Anda akan terus mengikuti informasi terbaru mengenai Erigo?	18 (60%)	12 (40%)
3	Apakah Anda akan mereferensikan produk Erigo kepada orang lain?	18 (60%)	12 (40%)
4	Apakah anda akan selalu memilih produk fashion dari merek Erigo?	12 (40%)	18 (60%)

Berdasarkan hasil survey awal variabel Niat Beli Kembali diatas menunjukkan bahwa terdapat 60% responden yang tidak akan selalu memilih produk fashion dari merek Erigo. Dikarenakan masih banyak brand lokal yang memiliki kualitas yang sama dengan Erigo.

. Menurut **Marlena, N. (2022)** User Generated Content merupakan content pemasaran yang ada diera globalisasi saat ini dimana content tersebut pada dasarnya merupakan review dari pengguna internet yang sudah menggunakan produk atau jasa kemudian membagikannya disosial media sehingga konsumen lain dapat mempertimbangkan produk atau jasa sebelum pembelinya. Adapun pendapat lain yang disampaikan oleh **Kang (2018) dalam Hartini et al (2021)** User-generated content adalah konten media yang dihasilkan oleh pengguna publik atau masyarakat dalam bentuk media online, seperti foto, review, video, podcast, konten forum,

komen, dan konten blog yang dihasilkan, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna publik.

Gambar 1. 6 Ulasan User Generated Content Produk Erigo



Sumber: Official Store Erigo

Dari fenomena diatas mengenai user generated content, ada beberapa pelanggan yang membuat ulasan buruk terhadap produk Erigo, tentu saja hal ini sesuai dengan apa yang mereka rasakan.

Berikut survey awal yang dilakukan oleh penulis mengenai *user generated content* kepada 30 konsumen Erigo di *Tiktok Shop* sekaligus responden pada kuesioner yang diadakan secara online.

Tabel 1. 3 Survei awal variabel User Generated Content

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Apakah Anda merasa bahwa konten yang dibuat oleh akun sosial media Erigo cukup relevan dengan minat dan kebuthan Anda?	8 (26,6%)	22 (73,3%)
2	Apakah konten informasi dari akun sosial media Erigo cukup untuk memenuhi ekspetasi Anda mengenai produk Erigo?	16 (53,3%)	14 (46,6%)
3	Apakah akun sosial media Erigo memberikan daya tarik kepada Anda melalui isi konten yang dibuat baik itu melalui postingan foto ataupun video?	18 (60%)	12 (40%)
4	Apakah anda merasa performa akun sosial media Erigo bisa bersaing dengan para pesaing yang lain?	20 (66,6%)	10 (33,3%)

Berdasarkan hasil survey awal variabel *User Generated Content* diatas menunjukkan bahwa terdapat 73,3% responden yang tidak sepenuhnya percaya berdasarkan *review* yang dibuat atau diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk Erigo. Hal ini dikarenakan masih banyak review yang kurang bagus terhadap brand Erigo tersendiri, tentunya hal itu pun yang bisa membuat konsumen merasa kurang yakin dan percaya terhadap brand Erigo.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **"PENGARUH CUSTOMER TRUST TERHADAP NIAT BELI KEMBALI MELALUI USER**

GENERATED CONTENT" dengan studi kasus pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena atau permasalahan di latar belakang, diketahui identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel Customer Trust, konsumen atau pelanggan belum merasa puas ketika melakukan pembelian produk Erigo.
2. Pada variabel Niat Beli Kembali, konsumen memiliki preferensi terhadap produk selain dari produk Erigo
3. Pada variabel User Generated Content, konsumen tidak sepenuhnya percaya berdasarkan *review* yang dibuat atau diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk Erigo

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Customer Trust, Niat Beli Kembali terhadap User Generated Content pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.
2. Apakah Customer Trust memiliki pengaruh terhadap User Generated Content pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.
3. Apakah Customer Trust memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Kembali pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.
4. Apakah User Generated Content memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Kembali pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.

5. Seberapa besar pengaruh Customer Trust terhadap Niat Beli Kembali melalui User Generated Content pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi, serta mengetahui seberapa besar pengaruh Customer Trust terhadap Niat Beli Kembali yang Dimediasi Oleh User Generated Content dengan studi kasus pada konsumen Erigo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Customer Trust, Niat Beli Kembali dan User Generated Content pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Customer Trust memiliki pengaruh terhadap User Generated Content pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Customer Trust memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Kembali pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai User Generated Content memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Kembali pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.

5. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh Customer Trust terhadap Niat Beli Kembali melalui User Generated Content pada konsumen Erigo di *Tiktok Shop*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan system informasi.
2. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori lapangan.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam proses yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal Customer Trust terhadap Niat Beli Kembali Dimediasi oleh User Generated Content pada produk Erigo.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen brand Erigo di *Tiktok Shop.*

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dengan penyusunan laporan pada Maret 2024 sampai tersusunnya laporan penelitian pada Agustus 2024.

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat penelitian																								
2.	Melakukan penelitian																								
3.	Mencari data																								
4.	Membuat proposal																								
5.	Seminar																								
6.	Revisi																								
7.	Penelitian lapangan																								
8.	Bimbingan																								
9.	Sidang																								