

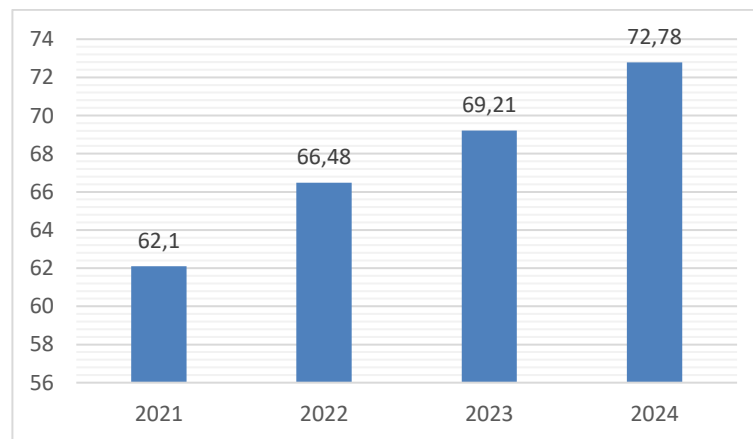
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital pada masa kini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen serta strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Transformasi tersebut mendorong terjadinya pergeseran aktivitas masyarakat ke arah pemanfaatan teknologi berbasis internet. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 yang merujuk pada hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024, tingkat penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam kurun waktu 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, persentase penduduk berusia lima tahun ke atas yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir tercatat sebesar 62,10 persen, kemudian meningkat menjadi 72,78 persen pada tahun 2024. Peningkatan tersebut tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga merambah daerah perdesaan. Di wilayah perkotaan, proporsi pengguna internet naik dari 71,81 persen pada tahun 2021 menjadi 79,14 persen pada tahun 2024. Sementara itu, wilayah perdesaan mengalami pertumbuhan yang relatif lebih tinggi, yakni dari 49,30 persen menjadi 63,71 persen pada periode yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa akses dan pemanfaatan teknologi digital semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat, sehingga berpotensi memengaruhi pola konsumsi dan aktivitas ekonomi secara signifikan.

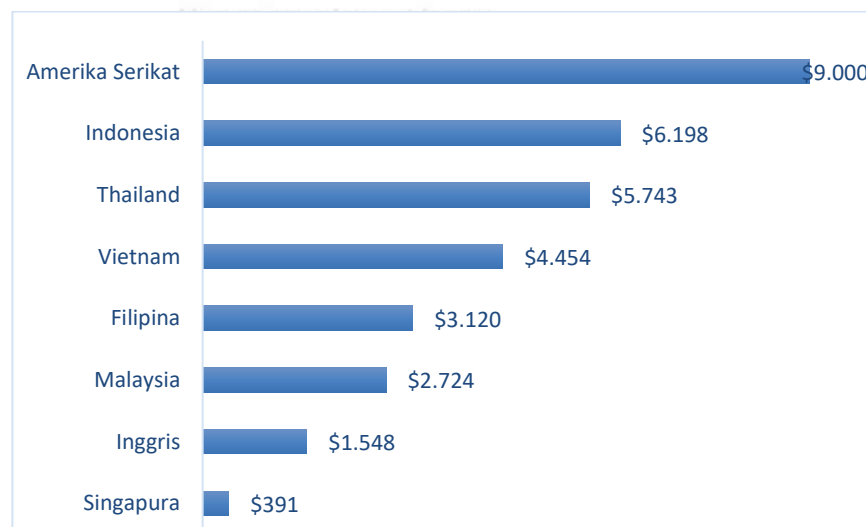
Gambar 1.1 Persentase Penduduk Yang Mengakses Internet Di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2025

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat tinggi tidak terlepas dari pesatnya tren *e-commerce* yang kini berkembang menjadi *social commerce*, yang secara cerdas mengintegrasikan interaksi media sosial dengan fungsionalitas transaksi. Platform yang menjadi pelopor utama fenomena ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop berhasil mengubah platform yang awalnya berfokus pada hiburan video pendek menjadi sebuah pasar (*marketplace*). DataIndonesia.id per Januari 2025 menunjukkan Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 107,69 juta orang. Jumlah ini mengungguli Brasil (91,75 juta pengguna) dan Meksiko (85,36 juta pengguna). Kekuatan ini tidak hanya tercermin dari jumlah pengguna, tetapi juga dari nilai transaksinya. TikTok Shop terbesar global pada tahun 2024. Nilainya ditaksir mencapai US\$6,198 miliar atau tumbuh 39% (YoY) dalam Tingginya nilai *GMV* dan pertumbuhan yang pesat tersebut memberikan landasan yang kuat bagi relevansi variabel Keputusan Pembelian yang diangkat dalam penelitian ini. Angka transaksi miliaran dolar tersebut mengonfirmasi secara valid bahwa interaksi konsumen di TikTok Shop tidak berhenti pada tahap pencarian informasi atau hiburan semata, melainkan terkonversi secara nyata menjadi tindakan pembelian yang masif. Hal ini sekaligus memvalidasi dugaan bahwa stimulus pemasaran yang unik di platform ini seperti *Online Customer Review* dan *Live Streaming* memiliki dampak yang nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

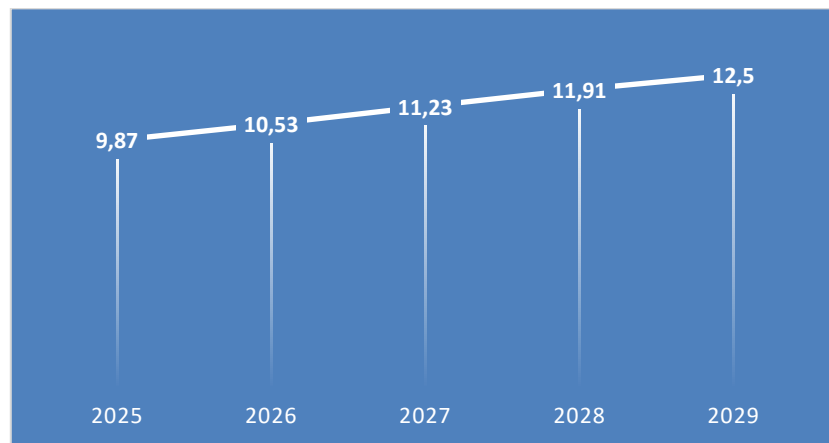
Gambar 1.2 Negara Dengan GMV TikTok Shop Terbesar



Sumber : DataIndonesia.id, 2025

Menurut Prasetyo et al. (2025), wiper berfungsi sebagai alat utama untuk membersihkan permukaan panel surya dari debu, kotoran, dedaunan, dan partikel lain yang dapat menghambat penyerapan cahaya matahari. Dalam sistem pembersihan otomatis, wiper digerakkan oleh motor stepper untuk memastikan gerakan yang presisi di sepanjang permukaan panel. Menurut Bhandari (2025), Dalam permintaan sparepart mobil, pasar wiper otomotif indonesia kemungkinan akan mengalami peningkatan pertumbuhan yang konsisten selama periode 2025 hingga 2029. Dimulai dari 9,87% pada tahun 2025.

Gambar 1.3 Perkiraan Pertumbuhan Pasar Wiper Otomotif Indonesia



Sumber : 6WResearch

PT. Satia Auto Parts menerapkan strategi diversifikasi produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Saat ini, terdapat lima varian utama yang menjadi fokus penjualan di TikTok Shop, yaitu tipe soft, dual, quad, hybrid, dan wiper belakang (*Rear Wiper*). Varian Wiper Soft (atau sering dikenal sebagai *frameless/banana*) menawarkan desain aerodinamis tanpa rangka besi yang mampu mengikuti lekuk kaca secara fleksibel. Varian Wiper Hybrid diposisikan sebagai produk premium yang menggabungkan kekuatan rangka baja konvensional dengan estetika penutup aerodinamis. Sementara itu, tipe Dual dan Quad hadir sebagai inovasi yang menawarkan durabilitas serta teknologi sapuan yang lebih presisi melalui struktur bilah ganda atau titik tekan yang optimal. Selain itu, tersedia pula Wiper Belakang yang dikhususkan untuk menjaga visibilitas kaca belakang kendaraan.

Dalam ekosistem TikTok Shop, terdapat dua pilar utama yang menjadi penentu bagi penjual untuk menarik hati konsumen yaitu *Online Customer Review (OCR)* dan *Live*

Streaming. Menurut Pangestu dan Kuswoyo (2025), *Online Customer Review* merupakan bentuk ulasan yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk yang mencakup berbagai aspek. Informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut memungkinkan calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk melalui pengalaman dan penilaian yang dituliskan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada penjual daring. Sementara itu, *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyajian konten secara real-time, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara *streamer* dan *audiens* melalui komunikasi serta pemberian komentar secara langsung. fenomena pemanfaatan kedua fitur ini juga diadopsi oleh PT. Satia Auto Parts untuk memasarkan produk wiper. Sebagai produk otomotif yang memiliki aspek teknis (kecocokan ukuran, daya tahan), meyakinkan konsumen di platform yang sebelumnya dikenal sebagai platform hiburan tentu memiliki tantangan tersendiri. PT. Satia Auto Parts secara aktif menggunakan *Live Streaming* untuk demonstrasi penjelasan wiper dan sangat bergantung pada *Online Customer Review* positif untuk membangun reputasi produk mereka.

Implementasi strategi pemasaran digital tersebut berdampak pada performa toko yang menunjukkan tren pertumbuhan positif. Data internal perusahaan mencatat adanya peningkatan volume penjualan yang konsisten pada semester kedua, yang mengindikasikan bahwa produk wiper semakin diminati oleh pengguna TikTok Shop. Berikut adalah rincian data penjualan wiper di PT. Satia Auto Parts:

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Pembatalan Wiper PT. Satia Auto Parts Pada TikTok Shop Periode Juli-Desember

No	Bulan	Penjualan Wiper	Pembatalan Pesanan	Pertumbuhan %
1	Juli 2025	33.898 Unit	28	-
2	Agustus 2025	34.144 Unit	41	0,7%
3	September 2025	40.086 Unit	37	17,4%
4	Oktober 2025	52.222 Unit	34	30,3%
5	November 2025	61.653 Unit	46	18,1%
6	Desember 2025	64.742 Unit	57	5,0%

Sumber: PT. Satia Auto Parts (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa PT. Satia Auto Parts mampu membukukan total penjualan sebesar 286.745 unit dalam satu semester dengan tren yang terus meningkat. Peningkatan signifikan terjadi pada bulan September ke Oktober dan berlanjut hingga akhir tahun. Namun, tren positif ini justru memunculkan urgensi untuk menelaah lebih dalam mengenai faktor determinan utamanya. Meskipun penjualan meningkat, terdapat perdebatan teoretis (*Research Gap*) mengenai efektivitas strategi yang digunakan. Manajemen perlu mengetahui secara pasti apakah *Live Streaming* dan *Online Customer Review* benar-benar menjadi pendorong utama keputusan pembelian, ataukah ada variabel lain seperti *Service Features* yang selama ini terabaikan namun berperan vital.

Meskipun PT. Satia Auto Parts sudah berupaya melakukan *Live Streaming* dan mengumpulkan ulasan positif, strategi ini ternyata tidak menjamin penjualan sukses sepenuhnya. Temuan tersebut sejalan dengan sejumlah penelitian terkini yang mengindikasikan adanya perbedaan hasil penelitian (*Research Gap*). Tusadiah et al. (2025), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Customer Review* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Pangestika dan Astuti (2024), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan positif semata belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil yang sejalan juga dikemukakan oleh Rimanto (2025), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Live Streaming* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut bertentangan dengan pandangan umum yang mengasumsikan bahwa pemanfaatan fitur *Online Customer Review* dan *Live Streaming* secara otomatis mampu meningkatkan tingkat penjualan. Hal ini sangat mirip dengan kejadian di PT. Satia Auto Parts, konsumen sering batal membeli di menit-menit terakhir walaupun sudah menonton *live streaming* dan membaca *Online Customer Review*, pembatalan pesanan ini terbukti dari data yang dimiliki PT. Satia Auto Parts bahwa sebanyak 243 konsumen pada TikTok Shop membatalkan pesanan pada semester kedua tahun 2025. Oleh karena itu, penelitian ini menduga faktor penentu yang hilang tersebut adalah *Service Features* (Fitur Layanan) yang berperan sebagai kunci seperti Kejelasan varian produk, promo gratis ongkir,

kebijakan garansi rusak. Kemudian adanya urgensi bagi PT. Satia Auto Parts untuk memahami faktor apa yang sebenarnya paling menentukan terjadinya transaksi. Upaya tersebut menjadi tidak efektif jika menghabiskan biaya besar untuk *Live Streaming* atau mengelola ulasan, jika pada akhirnya transaksi gagal karena *Service Features* yang tidak memadai.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk menelaah permasalahan tersebut secara lebih mendalam melalui penelitian yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *SERVICE FEATURES* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PRODUK WIPER PT. SATIA AUTO PARTS PADA TIKTOK SHOP”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meskipun penjualan wiper PT. Satia Auto Parts mengalami peningkatan selama periode Juli sampai Desember 2025 sebesar 286.745 unit, masih terdapat 243 konsumen yang melakukan pembatalan pesanan (*cancel order*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum sepenuhnya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.
2. Belum diketahui secara pasti apakah *Online Customer Review* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Satia Auto Parts, mengingat hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan (*research gap*), yaitu terdapat penelitian yang menyatakan berpengaruh signifikan dan terdapat pula penelitian yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan.
3. Belum diketahui secara pasti apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Satia Auto Parts karena hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan ketidakkonsistenan. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
4. Masih terdapat indikasi bahwa faktor lain selain *Online Customer Review* dan *Live*

Streaming turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh masih adanya pembatalan pesanan meskipun perusahaan telah menerapkan kedua strategi pemasaran digital tersebut.

5. *Service Features* diduga berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian. Namun, peran moderasi tersebut belum pernah diuji secara empiris pada PT. Satia Auto Parts sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini membatasi ruang lingkup permasalahan pada aspek-aspek berikut:

1. Batasan Variabel Penelitian

Penelitian ini menyederhanakan model keputusan pembelian dengan membatasi variabel-variabel yang akan dikaji. Variabel independen hanya dibatasi pada *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2). Variabel dependen dibatasi pada keputusan pembelian (Y). Variabel moderasi dibatasi pada *Service Features* (Z).

2. Batasan Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini difokuskan secara spesifik hanya pada produk wiper yang dijual oleh PT. Satia Auto Parts. Penelitian ini tidak akan meneliti produk otomotif lain yang juga dijual oleh perusahaan tersebut. Subjek penelitian adalah PT. Satia Auto Parts dan tidak melakukan perbandingan dengan kompetitor penjual wiper lainnya.

3. Batasan Platform (Lokus)

Ruang lingkup penelitian ini terbatas secara eksklusif pada aktivitas pembelian yang terjadi pada platform TikTok Shop. Artinya tidak dengan data penjualan, ulasan, atau interaksi *Live Streaming* yang berasal dari platform e-commerce lain (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada).

4. Batasan Responden

Subjek penelitian difokuskan pada konsumen yang telah melakukan transaksi produk *wiper* PT. Satia Auto Parts di TikTok Shop, dengan penarikan sampel mengacu pada kriteria *purposive sampling*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wiper PT. Satia Auto Parts pada TikTok Shop?
2. Bagaimana *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wiper PT. Satia Auto Parts pada TikTok Shop?
3. Bagaimana *Service Features* memoderasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk wiper PT. Satia Auto Parts pada TikTok Shop?
4. Bagaimana *Service Features* memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk wiper PT. Satia Auto Parts pada TikTok Shop?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk wiper PT. Satia Auto Parts pada TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk wiper PT. Satia Auto Parts pada TikTok Shop.
3. Menganalisis peran *Service Features* dalam memoderasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk wiper PT. Satia Auto Parts pada TikTok Shop.
4. Menganalisis peran *Service Features* dalam memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk wiper PT. Satia Auto Parts pada TikTok Shop.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a. Bagi Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perpustakaan dan menjadi referensi akademik bagi sivitas akademika, khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran yang hendak melakukan kajian dengan topik serupa.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya dan Khalayak Umum: Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan rujukan atau pembanding empiris bagi penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi peneliti: Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari, serta memperdalam wawasan dan pemahaman penulis mengenai Manajemen Pemasaran, khususnya dalam aspek Perilaku Konsumen dan determinan Keputusan Pembelian.
- b. Bagi PT. Satia Auto Parts: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan rekomendasi strategis yang aplikatif. Hasil temuan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi faktor mana yang paling krusial dalam mendorong penjualan wiper di TikTok Shop, apakah *review*, *live streaming*, atau justru *service features*. Ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan untuk alokasi sumber daya yang lebih efektif.
- c. Bagi Pelaku Bisnis/UMKM Lain di TikTok Shop: Penelitian ini dapat menjadi *benchmark* atau wawasan bagi penjual lain di TikTok Shop. Ini menunjukkan pentingnya menyeimbangkan upaya pemasaran konten (seperti *live streaming*) dengan penguatan operasional (seperti kemudahan *checkout*, opsi pengiriman, dan

garansi) untuk memaksimalkan konversi penjualan.

- d. Bagi Konsumen: Secara tidak langsung, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas layanan di *platform social commerce*. Dengan teridentifikasinya *Service Features* sebagai faktor penting, pelaku bisnis didorong untuk memperbaiki layanannya, yang pada akhirnya akan menguntungkan konsumen.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Desember				Januari				Februari				Maret-April				Mei				Juni			
		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	Penyusunan Proposal																								
2	Konsultasi																								
3	Revisi Proposal																								
4	Pengumpulan Data																								
5	Analisis Data																								
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																								
7	Pendaftaran Munaqosah																								
8	Munaqosah																								

Sumber : Panduan Skripsi FEBI (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab pokok dengan rincian sistematika sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan fondasi dari keseluruhan penelitian. Bab ini menguraikan gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, yang memaparkan fenomena bisnis *social commerce* TikTok Shop, urgensi *Online Customer Review* dan *Live Streaming*, serta mengidentifikasi kesenjangan (gap) penelitian terkait

peran moderasi *Service Features* pada PT. Satia Auto Parts. Dari latar belakang tersebut, dirumuskan identifikasi masalah, batasan masalah, serta rumusan masalah yang menjadi inti pertanyaan penelitian. Bab ini diakhiri dengan penetapan Tujuan Penelitian dan penjabaran Manfaat Penelitian.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai landasan teoretis untuk menjawab rumusan masalah pada Bab I, bab ini mengulas secara mendalam mengenai konsep dan teori yang relevan dengan seluruh variabel penelitian. Teori-teori tersebut meliputi Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Service Features*. Bab ini juga menelaah Kajian Penelitian Terdahulu untuk memposisikan penelitian ini di antara studi-studi sebelumnya. Dari sintesis teori dan penelitian terdahulu, dibangun sebuah Kerangka Berpikir logis yang menggambarkan alur pengaruh antar variabel, yang kemudian diturunkan menjadi Hipotesis Penelitian yang akan diuji secara empiris.

3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci metodologi yang diterapkan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pembahasan meliputi jenis penelitian kuantitatif, waktu dan lokasi penelitian, serta teknik penentuan populasi dan sampel. Selanjutnya, bab ini menjabarkan operasionalisasi variabel beserta indikator pengukurannya, prosedur pengumpulan data, hingga teknik analisis data yang mencakup uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian.