

BAB I

PENDAHULUAN

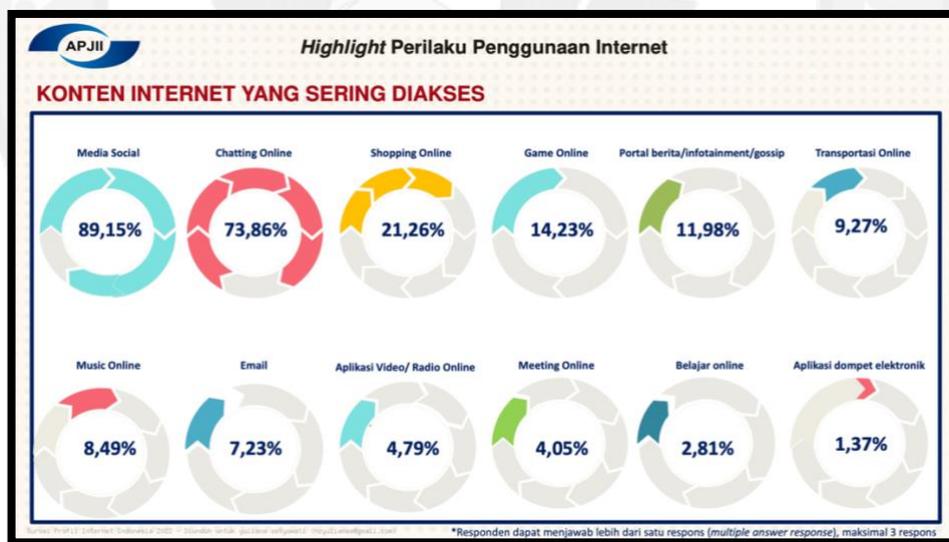
1.1 Latar Belakang

Pandemi covid-19 telah mengubah konsep masyarakat terhadap kehidupan sehari-hari. Teknologi merupakan faktor yang telah memungkinkan masyarakat bisa tetap memiliki interaksi dengan lingkungannya sekalipun harus tinggal di dalam rumah. Teknologi dapat memfasilitasi masyarakat dalam berkomunikasi dengan mudah, bebas, dan nyaman (Mcclain et al., 2021). Salah satu contoh dari perkembangan teknologi selama masa pandemi covid-19 adalah terjadinya perubahan pola perilaku belanja masyarakat. Menilik hasil data Bank Indonesia yang menjelaskan bahwa terjadi peningkatan pada transaksi jual beli sebesar dua kali lipat, dan terdapat 12 juta pengguna baru *e-commerce* pada masa pandemi covid-19 (Kalamulloh, 2021).

Namun, bukan hanya jumlah transaksi *e-commerce* yang meningkat selama masa pandemi covid-19, akan tetapi terdapat perilaku masyarakat yang menjadikan platform media sosial menjadi tempat mereka melakukan promosi, penjualan, pembelian secara langsung, dan membangun komunitas (Pertiwi, 2020). Pada Popli (2022) dijelaskan bahwa *s-commerce* adalah pengabungan antara *e-commerce* dan *social network*. Pengalaman konsumen pada *e-commerce* dan media sosial diintegrasikan melalui *s-commerce*. Sekalipun memiliki perbedaan dalam penerapan strategi pemasarannya, namun kedua platform ini memiliki fungsi yang sama yaitu memberikan fasilitas kepada konsumen untuk melakukan transaksi jual

beli melalui jejaring sosial yang terintegasi ke produk mereka sendiri ataupun produk yang mereka sukai di *e-commerce*. Popli (2022) juga menjelaskan bahwa *social commerce* menggunakan jejaring sosial online sebagai platform untuk penjualan.

Pada data We Are Social (2022) dijelaskan bahwa pada awal tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta jiwa. Terlebih lagi, laporan APJII (2022) pada gambar 1.1 dapat menjelaskan bahwa konten yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah media sosial sebesar 89,15 persen. Diikuti oleh aktivitas chatting online sebanyak 73,86 persen dan shopping online sebanyak 21,26 persen. Artinya salah satu aktivitas tertinggi pengguna media sosial di Indonesia adalah berinteraksi dan belanja online.



Gambar 1.1 Perilaku Penggunaan Internet
Sumber: (APJII, 2022)

Pada gambar 1.2, dijelaskan oleh Populix (2022) bahwa 86 persen masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui akun media sosial mereka. Selain itu, platform yang paling banyak digunakan adalah Tiktok Shop. Pada Dzulfaroh

(2023) disampaikan bahwa Tiktok menjadi media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia. Lalu, Fauziah (2022) menjelaskan bahwa Indonesia masuk kedalam peringkat kedua pengguna Tiktok terbanyak di dunia.



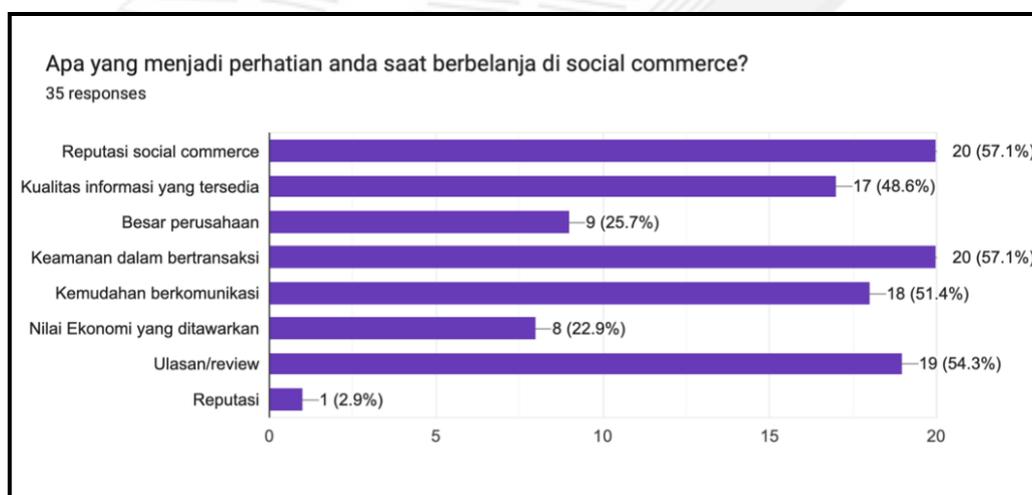
Gambar 1.2 Data Pengguna Social Media Shop
Sumber: (Populix, 2022)

Selanjutnya pada gambar 1.3 dapat diketahui bahwa pengguna Tiktok di Indonesia adalah usia 18-34 tahun didominasi oleh wilayah Jakarta (Ginee Indonesia, 2021). Berdasarkan KumparanTECH (2022) perempuan lebih banyak menggunakan *Tiktok shop*, sedangkan konsumen laki-laki cenderung lebih suka menggunakan WhatsApp. Dari fenomena terkait, Tiktok Shop kini unggul dalam bahasan media sosial maupun *s-commerce*. Jika diperhatikan dari penjelasan di atas, maka penelitian saat ini akan berfokus pada *s-commerce* yang dilakukan melalui jejaring media sosial Tiktok.



Gambar 1.3 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia
Sumber: (Ginee Indonesia, 2021)

Penelitian saat ini melakukan eksplorasi terlebih dahulu pada 35 responden yang memiliki pengalaman berbelanja melalui *s-commerce* untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam menggunakan *s-commerce*. Pada gambar 1.4 didapatkan bahwa reputasi, kualitas informasi, keamanan bertransaksi, dan ulasan atau *review* menjadi faktor yang paling dilihat.



Gambar 1.4 Hasil Eksplorasi Social Commerce
Sumber: (Diolah oleh Peneliti, 2023)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Meilatinova (2021) dijelaskan bahwa E-WOM dan *repurchase intention* pada *s-commerce* dapat di pengaruhi oleh variabel *reputation*, *information quality*, *trust*, dan *satisfaction*. Pada Alhulail et al., (2018) dijelaskan bahwa reputasi secara positif mempengaruhi *trust* yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel reputasi dan kualitas informasi untuk memprediksi *trust* dan *satisfaction* yang pada akhirnya memiliki dampak terhadap *repurchase intentions* oleh pengguna Tiktok Shop.

Konsumen yang memiliki pengalaman bertransaksi di Tiktok Shop tentu sudah memiliki bekal dalam memilih produk melalui pencarian informasi produk atau layanan yang relevan dan dijelaskan oleh T Truc et al. (2018) bahwa *information quality* memiliki pengaruh kuat terhadap *trust*. Selain itu, terdapat bagian *Tiktok Shop guarantee* yang membuktikan komitmen Tiktok dalam menjaga keamanan transaksi para penggunanya melalui tiga layanan yaitu, *safe payment*, *easy cancellation*, dan *appeal to Tiktok*. Pada hasil eksplorasi gambar 1.4 menegaskan bahwa *transaction safety* juga menjadi faktor penting, selaras dengan Kim dan Park (2013) menjelaskan adanya hubungan positif antara *transaction safety* dengan *trust*.

Pada penelitian Kim dan Park (2013) yang mengangkat *s-commerce characteristic* sebagai variabel penelitiannya, menyatakan bahwa *transaction safety* dan *WOM referrals* juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *WOM*

intentions. Tiktok Shop memberikan berbagai fitur interaktif, salah satunya adalah ulasan dan rating sebagai bentuk dari *wom referrals* yang dijelaskan oleh Shekhar dan Jaidev (2020) bahwa *wom referrals* berpengaruh secara positif terhadap *trust*. Oleh karenanya, penelitian tentang keamanan dan interaksi dalam Tiktok Shop masih perlu dilakukan untuk melihat perilaku konsumen dalam penggunaan Tiktok Shop kembali.

Jika dilihat pada penjelasan latar belakang di atas, maka penelitian saat ini ingin menguji dan menganalisis faktor-faktor apakah yang memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* dan *wom intention* dalam konteks *social commerce* Tiktok Shop. Oleh karenanya, penelitian saat ini modifikasi model penelitian dari penelitian Kim dan Park (2013) dan Meilatinova (2021) dalam konteks penelitian Tiktok Shop di Indonesia. Variabel independen pada penelitian ini adalah *reputation, information quality, transaction safety, wom referrals, trust, dan satisfaction* yang diprediksi memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya, yaitu *repurchase intention dan wom intention*. Pemodelan model penelitian ini sesuai dengan catatan dari Meilatinova (2021) bahwa perlu ditambahkan karakteristik *social commerce* untuk memperluas model penelitian. Untuk menemukan karakteristik *social commerce* yang dimaksud oleh Meilatinova (2021), maka penelitian saat ini menambahkan variabel *transaction safety* dan *wom referrals* yang diambil dari Kim dan Park (2013).

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *s-commerce* ini diduga akibat dari tren berjualan melalui media sosial (instagram, whatsapp) yang memberikan biaya transaksi lebih murah dibanding

marketplace (Said, 2023). Hal tersebut menjadi keunggulan *s-commerce* untuk bersaing dengan industri pendahulunya, yaitu *e-commerce*. Penelitian Meilatinova (2021) dan Wijaya et al. (2018) juga menyatakan bahwa konsumen Indonesia cenderung suka berpindah toko online dalam melakukan pembelian. Akibatnya terjadi perubahan dinamika pasar disebabkan oleh perpindahan tersebut (Meilatinova, 2021) yang mengindikasikan kemungkinan *customer loyalty* di Indonesia tergolong rendah dalam konteks belanja online.

Pada penelitian ini loyalitas konsumen diwakilkan oleh *repurchase intention* dan *wom intention*. Tingkat perpindahan konsumen yang tinggi akan memberikan dampak negatif pada niat pembelian berulang. Pada Busalim dan Hussin (2016) dan Meilatinova (2021) menyampaikan bahwa adanya kebutuhan kuat untuk mengetahui faktor apa saja yang memotivasi pelanggan untuk menggunakan *social commerce* yang sama. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan Tiktok Shop dibutuhkan penelitian yang menyangkut perilaku konsumen dan loyalitas. Tiktok Shop dipilih sebagai subjek dari penelitian ini karena belum banyak penelitian yang membahas tentang Tiktok Shop maupun *s-commerce*, didukung oleh peningkatan tren *s-commerce* di tahun 2022 tergolong sangat pesat walau ditengah-tengah situasi pandemi covid-19.

Table 1.1 Penelitian *social commerce* terdahulu

Judul Penelitian	Dependen Variabel	Lokasi Penelitian	<i>Social Commerce</i>
<i>How Facebook Live Urge SNS Users to Buy Impulsively on C2C Social Commerce?</i>	<i>Impulsive buying Urge to buy imprulsively</i>	Thailand	<i>Facebook Live</i>
<i>Factors that Impact Customers' Loyalty</i>	<i>Loyalty to a s-commerce website</i>	Australia	<i>S-commerce platform</i>

Judul Penelitian	Dependen Variabel	Lokasi Penelitian	Social Commerce
<i>to Social Commerce Websites</i>			
<i>The Paradox of Word-of-Mouth in Social Commerce: Exploring the Juxtaposed Impacts of Source Credibility and Information Quality on SWOM Spreading</i>	<i>SWOM intention</i>	China	-
<i>the impact of s-commerce usage in indonesia towards s-com intention on tiktok</i>	<i>Intention to buy</i>	Indonesia	<i>Tiktok</i>
<i>Antecedents of online purchase intention in the context of social commerce</i>	<i>Social commerce intention</i>	India	<i>Facebook</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti dari penelitian terdahulu (2023)

Penelitian mengenai *s-commerce* di Indonesia masih sedikit, mengingat bahwa *s-commerce* merupakan bentuk model bisnis terbaru dari pendahulunya, yaitu *e-commerce*. Terlebih lagi minimnya penelitian yang membahas aktivitas *repurchase intention*, padahal untuk mempertahankan kelangsungan *s-commerce* perlu adanya aktivitas pembelian secara terus menerus. Berdasarkan tabel 1.1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masih perlu dilakukan penelitian yang akan menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *reputation*, *information quality*, *transaction safety*, *wom referrals*, *trust*, dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan *WOM intentions* dalam konteks *Tiktok Shop* di Indonesia khususnya untuk wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah, disusunlah beberapa pertanyaan penelitian seperti di bawah ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *reputation* terhadap *trust* dan *satisfaction* pengguna Tiktok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *information quality* terhadap *trust* dan *satisfaction* pengguna Tiktok Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *transaction safety* terhadap *trust* dan *satisfaction* pengguna Tiktok Shop?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *word-of-mouth referrals* terhadap *trust* dan *satisfaction* pengguna Tiktok Shop?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *trust* pengguna Tiktok Shop?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *repurchase intention* dan *wom intention* pengguna Tiktok Shop?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan *wom intention* pengguna Tiktok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ditulis pada 1.3, tujuan penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *reputation* terhadap *trust* dan *satisfaction* pengguna Tiktok Shop.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *information quality* terhadap *trust* dan *satisfaction* pengguna Tiktok Shop.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *transaction safety* terhadap *trust* dan *satisfaction* pengguna Tiktok Shop.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *word-of-mouth referrals* terhadap *trust* dan *satisfaction* pengguna Tiktok Shop.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *satisfaction* terhadap *trust* pengguna Tiktok Shop.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *repurchase intention* dan *wom intention* pengguna Tiktok Shop.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan *wom intention* pengguna Tiktok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap studi ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Memberikan dasar informasi secara alamiah mengenai *social commerce characteristic, customer behavior (trust dan satisfaction)*, dan *customer loyalty* yang diwakilkan oleh variabel *repurchase intentions dan wom intentions*. Diharapkan dapat menjadi acuan dan berguna bagi penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi perusahaan *social commerce* di Indonesia dalam memperdalam pengetahuan tentang karakteristiknya yang dapat mempengaruhi

perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan. Dan juga menjadi dasar penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan *repurchase intentions* dan *wom intentions*.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian dengan tujuan memberikan gambaran masalah penelitian ini.

BAB II – TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan teori-teori mengenai social media characteristic, customer behavior, dan customer loyalty. Seluruh teori yang disampaikan dalam penelitian ini akan dijadikan landasan pemikiran peneliti dalam penarikan kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, desifinisi konseptual dan operasional, pengukuran skala, metode pengumpulan data, populasi dan ukuran sampel, etika pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan profil responden, perilaku responden, dan studi aktual berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuisioner yang telah diuji untuk menjawab masalah penelitian.

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan implikasi teori, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

