

BAB 1

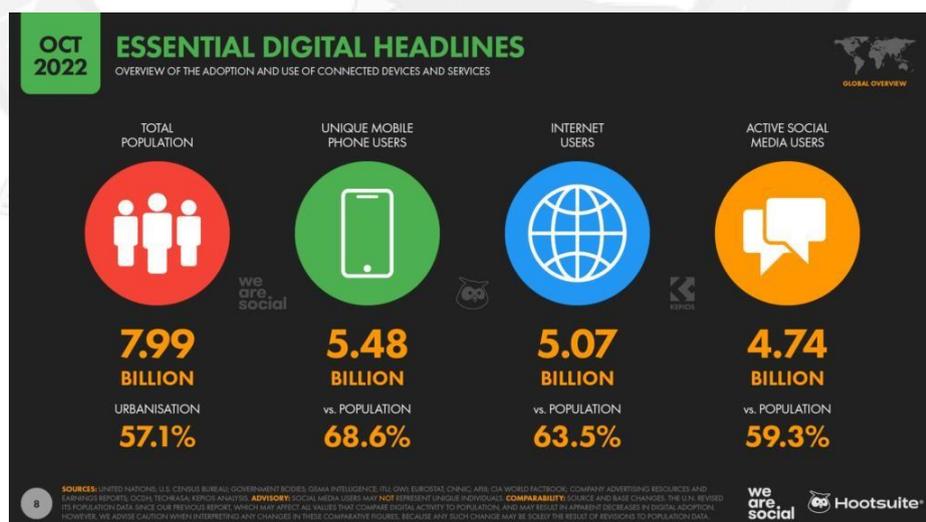
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Masa pandemi membuat perubahan yang signifikan, semakin berkembangnya zaman kebutuhan masyarakat mengalami perubahan yang besar akibat adanya globalisasi. Dampak globalisasi mengakibatkan semakin berkembangnya teknologi. Teknologi menjadi sangat penting di era *digital* saat ini, dengan adanya teknologi maka mengubah sistem kehidupan kita yang kini hampir semuanya kita lakukan dengan teknologi. Apalagi di negara kita Indonesia yang merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 17,000 Pulau (data 2022, indonesiabaik.id, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023) dengan jumlah penduduk sebanyak 276.943.509 jiwa (data per Oktober 2022, wearesocial.com, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023) tentunya teknologi menjadi salah satu sarana atau sistem yang berfungsi memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi masyarakat Indonesia, dilansir dari goodstats.id berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat 89 persen atau 167 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan *smartphone*. Berdasarkan studi dan riset yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 170 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sudah 61% penduduk Indonesia sudah menggunakan media sosial.

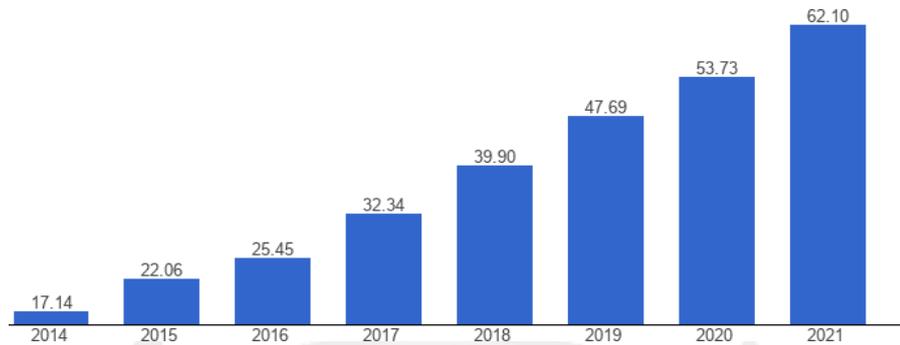
Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi,

bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan social secara virtual. Media sosial bermanfaat sebagai sarana komunikasi, sebagai media informasi, maupun sebagai sarana hiburan. Segala komunikasi, informasi, dan hiburan ditelusuri di media sosial bahkan media sosial bisa digunakan untuk sarana pendukung kegiatan ekonomi (liputan6.com, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023) hal ini menjadikan media sosial sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar penggunanya. Terlepas dari hal tersebut media sosial tentunya membutuhkan internet sebagai hal utama untuk bisa mengakses media sosial. Menurut Laudon (2007) ada enam alasan mengapa teknologi internet dan media sosial perlahan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat di era *digital* saat ini. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, interaktif, fleksibel dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia tahun 2022
 Sumber: wearesocial.com, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023

Dalam dua tahun terakhir dari tahun 2020, pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data yang dirilis *we are social* per Januari 2020, jumlah pengguna internet global menyentuh angka 4,54 milyar dengan penetrasi 59% dari total populasi di dunia. Dari tahun ke tahun, jumlah pemakai internet terus bertumbuh dengan signifikan. Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa pengguna internet global di seluruh dunia pada tahun 2022 telah mencapai angka 5,07 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai 63% penduduk dunia (tekno.kompas.com, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023) Indonesia menjadi negara keempat pengguna internet tertinggi di dunia. Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah Asia Pasifik. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi usia produktif di antara negara-negara dunia. Berdasarkan peringkat yang ada, rata-rata penduduk Indonesia berusia 25,7 tahun. Populasi yang masih cukup muda memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa berkembang lagi dalam dunia teknologi *digital* karena mayoritas pengguna internet dan media sosial adalah anak-anak muda.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: theglobaleconomy.com, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023

Dapat dilihat dari gambar 1.2, Penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan pengguna internet dari Tahun 2014 hingga data terakhir di Tahun 2021 tercatat pada tahun 2014 ada 17,14% pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu tercatat sebanyak 252,2 juta jiwa. Kemudian pada tahun 2015 ada 22,06% pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu tercatat sebanyak 255,6 juta jiwa. Pada tahun 2016 ada 25,45% pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu tercatat sebanyak 258,5 juta jiwa. Pada tahun 2017 ada 32,34% pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu tercatat sebanyak 261,4 juta jiwa. Pada tahun 2018 ada 39,90% pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu tercatat sebanyak 264,2 juta jiwa. Pada tahun 2019 ada 47,69% pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu tercatat sebanyak 266,9 juta jiwa. Dan pada tahun 2020 ada 53,73% pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu tercatat sebanyak 270,2 juta jiwa, hingga pada tahun 2021 ada 62,10% pengguna

internet dari total populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu tercatat sebanyak 272,7 juta. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah seiring dengan Pertumbuhan Penduduk. Pertumbuhan ini juga semakin meyakinkan dan menggeliatkan usaha-usaha dengan basis *digital*. Maka tak heran, saat ini semakin banyak pertumbuhan *e-commerce* baru di Indonesia dengan basis dan beroperasi penuh secara *digital* (databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 28 Januari 2023).

Sejak awal diciptakan, media sosial memang bertujuan untuk bisa memberikan informasi-informasi secara cepat dan global sehingga mempermudah pekerjaan manusia. Tak terkecuali Indonesia, kita masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk banyak hal lain. antara lain memperluas jaringan, mencari hiburan, mengikuti tren yang ada, hingga mendapatkan pekerjaan dan pemasukan tambahan melalui media sosial. Dengan adanya internet dan media sosial pengguna bisa mendapatkan banyak hal baru mulai dari pengetahuan dan wawasan baru di berbagai bidang dari seluruh penjuru dunia. Media sosial juga menjadi salah satu yang paling penting untuk alat komunikasi, dengan adanya media sosial pengguna bisa berkomunikasi secara global dengan cepat dan instan di mana saja dan kapan saja. Bukan hanya sebagai media komunikasi dan informasi, internet dan media sosial juga memudahkan untuk melakukan transaksi dan berbisnis, sehingga bagi sebagian orang internet dan media sosial dapat menghasilkan keuntungan dengan cara jual beli *online*. Di era globalisasi saat ini transaksi dan aktivitas belanja pun tidak perlu repot-repot untuk datang ke toko

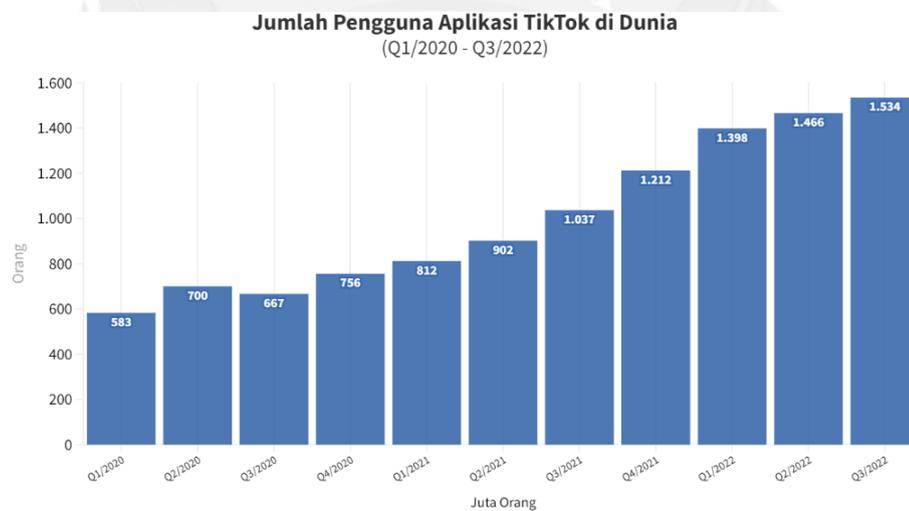
langsung secara fisik bisa melakukan aktivitas belanja di mana saja dan kapan saja. Adanya teknologi dan internet membantu kita juga untuk melakukan pemasaran serta *branding* secara luas dan tidak membutuhkan biaya yang besar, hanya melalui media sosial saja mampu membangun sebuah *branding*. Kemudahan ini memberikan dampak dan pengalaman kepada orang yang tidak berada di daerah asal kita akan bisa menikmati produk yang kita pasarkan karena adanya teknologi internet dan media sosial. Kehadiran teknologi internet dan media sosial memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna media sosial akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Menurut Dharma (2006) penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi, dan publikasi. Tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah pemanfaatan media sosial untuk promosi, menjual, dan membeli langsung di aplikasi media sosial. (majoo.id, diunduh pada tanggal 28 Januari 2023). Untuk bersaing pada era perdagangan bebas maka pelaku bisnis harus ikut serta memanfaatkan keberadaan *e-commerce*. Keberadaan internet mendukung aktivitas perekonomian dalam *e-commerce* karena keterjangkauan *e-commerce* sejauh di mana daerah bisa terakses oleh internet, maka secara otomatis semua orang dapat menikmati berbelanja di *e-commerce* dengan mudah.

Setelah semua sisi positifnya tentunya segala sesuatu memiliki hal negatif seperti tersebarnya informasi palsu terutama dalam lingkungan bisnis. Banyak hal negatif yang terjadi akibat dari menyalahgunakan teknologi media sosial seperti

penipuan *online* yang terjadi dalam transaksi jual beli karena menyebarkan informasi palsu dan merugikan konsumen. Dan juga dampak negatif dari internet adalah teknologi yang disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu seperti aplikasi Facebook, Whatsapp dan Instagram sempat mengalami masalah gangguan di sistem aplikasi atau di-*hack* dengan demikian perusahaan mengalami kerugian yang sangat besar karena banyak pebisnis yang mengandalkan dan bergantung di tiga aplikasi tersebut. Dilansir dari cnn.indonesia.com perusahaan Facebook mengalami kerugian sebesar 99,8 triliun akibat dari sistem mereka yang sempat mengalami penurunan performa. Oleh dan sebab itu, dalam dunia *digital* kestabilan performa aplikasi merupakan hal yang penting. Hal ini menjadi tantangan juga untuk *e-commerce* agar menyediakan sistem yang mumpuni dan berkualitas untuk menampung ratusan juta pengguna. Jika sistem aplikasinya buruk, *e-commerce* tersebut tidak dilirik dan tidak mendapatkan pelanggan serta yang menjual produk juga sedikit.

Kelemahan internet tidak hanya tentang kestabilan sistem aplikasi, kelemahan dari internet adalah setiap privasi data dari pada pelanggan rentan untuk diambil dan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Oleh sebab itu, aplikasi yang membutuhkan data pelanggan harus menciptakan sistem keamanan yang tinggi karena keamanan data pelanggan merupakan hal wajib yang harus dijaga penyedia aplikasi. Berbagai upaya harus dilakukan bersama untuk mencegah kebocoran data, pemerintah harus tegas memberikan perlindungan secara hukum kepada warganya dengan menerapkan hukuman yang berat bagi

pelaku pencurian data serta aplikasi yang terkait harus diberikan sanksi tegas. Sanksi tegas ini diberikan agar penyedia aplikasi membangun sistem keamanan yang canggih untuk melindungi data pelanggan. Sedangkan, dari segi pelanggan harus secara berkala mengecek perangkat yang terhubung dengan akunnya atau secara berkala mengganti kata sandi dan mengaktifkan sistem keamanan ganda. (idntimes.com, diunduh pada 27 Januari 2023)



Gambar 1.3 Data Pengguna Tiktok di Dunia Pada Tahun 2020-2022
Sumber: dataindonesia.id, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023

Dapat dilihat dalam gambar 1.3 bahwa pengguna media sosial Tiktok di seluruh dunia pada tahun 2020 kuartal 1 mencapai 583 juta orang hingga pada kuartal 4 telah mencapai 756 juta orang. Kemudian pada tahun 2021 kuartal 1 mencapai 812 juta orang hingga pada kuartal 4 telah mencapai 1,212 milyar orang. Sedangkan pada tahun 2022 kuartal 1 mencapai 1,398 milyar orang hingga pada kuartal 4 telah mencapai 1,534 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa

pengguna Tiktok telah mencapai lebih dari 1,5 milyar orang di dunia. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna Tiktok terus bertumbuh dengan signifikan.



Gambar 1.4 8 Negara Dengan Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia Tahun 2022
Sumber: dataindonesia.id, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023

Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia (dataindonesia.id, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023). Dapat dilihat dalam gambar 1.4 Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Brazil menempati urutan berikutnya dengan 73,6 juta pengguna aktif TikTok. Kemudian, pengguna aktif TikTok di Rusia dan Meksiko masing-masing sebanyak 51,3 juta orang dan 50,5 juta orang. Vietnam tercatat memiliki 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Jumlah pengguna aktif TikTok di Filipina tercatat sebesar 40,4 juta orang. Dan Thailand berada di posisi kedelapan tercatat ada 38,4 juta pengguna aktif Tiktok. Indonesia berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif

Tiktok tercatat mencapai 99,1 juta orang yang berarti masyarakat Indonesia mengikuti perkembangan yang ada dari aplikasi Tiktok.

Dengan demikian artinya jumlah pengguna Tiktok di Indonesia tahun 2022 bersaing ketat dengan *platform* media sosial lainnya. Sama halnya dengan Facebook, Tiktok awalnya hanya berbasis aplikasi media sosial saja kemudian Tiktok melihat perkembangan teknologi dan membuat inovasi pada fitur Tiktok Shop yang membuat Tiktok bersaing dengan perusahaan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram Shop, Facebook Shop, Whatsapp Business, dan lain-lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan Tiktok bernama ByteDance yang berbasis di China mulai berkembang melakukan ekspansi bisnis ke industri *e-commerce*. Tiktok mulai menguji coba fitur baru mereka yaitu Tiktok Shop, di mana pengguna dapat melakukan pembelian *online* dari penjual dengan berinteraksi langsung tanpa meninggalkan aplikasi (voi.id, diunduh pada tanggal 30 Januari 2023). Tiktok menawarkan pilihan belanja *online*, fitur Tiktok Shop mempermudah pengguna dan *seller* menjual produk lewat aplikasi. Dilansir dari voi.id survei Populix mengungkapkan bahwa Tiktok Shop telah digunakan sebanyak 45% masyarakat di Indonesia.

No	Nama <i>e-commerce</i>	Tahun Berdiri	Persentase Pengguna Platform
1	Tiktok Shop	2021	45%
2	Whatsapp	2018	21%
3	Facebook Shop	2016	10%
4	Instagram Shop	2020	10%

Tabel 1.1 Empat E-commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2022

Sumber: kumparan.com, diunduh pada tanggal 28 Januari 2023

Dalam tabel 1.1 Dapat dilihat bahwa persiapan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Tiktok Shop berhasil menempati posisi pertama dengan persentase pengguna platform mencapai 45%. Sementara Whatsapp menempati posisi kedua persentase pengguna platform mencapai 21%. Sedangkan Facebook Shop dan Instagram Shop mencapai 10%.

Berapa tahun belakangan ini, fenomena *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan. Masyarakat mulai terbiasa dengan aktivitas bisnis *online* dan transaksi *online*. Semakin hari semakin banyak orang yang ingin berbelanja dan melakukan transaksi *online*, sehingga toko *online* mulai menunjukkan aktivitas yang meningkat. Opini tiap orang berbeda-beda, banyak yang berpendapat bahwa belanja di toko *online* lebih murah dibandingkan belanja di toko *offline*. Alasannya karena menjalankan bisnis *online* tidak memerlukan biaya yang cukup banyak karena tidak perlu menyewa tempat, membayar gaji karyawan, dan membayar biaya operasional. Dampak dari bermunculannya toko *online* adalah sebagian toko *offline* menjadi terancam. Banyak hal yang dirasakan antara lain, pusat perbelanjaan menjadi sepi, barang-barang yang dijual di toko *online* lebih murah harganya dibanding toko *offline*. Akibatnya para pelaku bisnis merasa terancam karena akan memperkecil peluang dan membunuh toko *offline*. Terlepas dari pada hal itu beberapa pelanggan tetap memilih membeli secara *offline* dengan pertimbangan tertentu karena beberapa jenis produk susah untuk dibeli secara *online*. Akan tetapi penyebab toko *offline* mengalami penurunan dikarenakan beberapa waktu belakangan ini kondisi perekonomian di Indonesia menurun,

sehingga menurunnya daya beli masyarakat. Dalam dunia *digital* saat ini kita sebagai pengguna didorong untuk mampu berpikir kritis, kreatif dan berinovasi, sehingga bisa menghasilkan pendapatan melalui kegiatan ekonomi.

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pesat. Dilansir dari fortuneidn.com pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia hampir 80 persen per tahun. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* dapat mendorong dan memberikan peluang bagi para pebisnis *online* untuk bersaing di industri *e-commerce*, dengan demikian para pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* dengan pengguna terbanyak untuk menjalankan aktivitas bisnis. Karena semakin tinggi minat masyarakat dalam industri *e-commerce*, mulai muncul berbagai macam *platform* bisnis *online* di Indonesia yang menghadirkan kemudahan dan inovasi-inovasi bagi pelaku usaha. Salah satu aplikasi jejaring sosial yang menghadirkan fitur baru untuk memperluas pasar dan memasuki industri baru yakni industri *e-commerce* adalah Tiktok.



Gambar 1.5 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia tahun 2021 Berdasarkan Usia
Sumber: ginee.com, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023

Dapat dilihat gambar 1.5 usia pengguna Tiktok di Indonesia dalam persebaran usia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun dengan persentase 37%. Secara keseluruhan dengan persentase 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang memakai Tiktok.



Gambar 1.6 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia Tahun 2021 Berdasarkan Gender
Sumber: ginee.com, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023

Dapat dilihat gambar 1.6 perbandingan *gender* pengguna Tiktok di Indonesia antara laki – laki dan perempuan adalah 68 : 32 yang di mana perempuan menjadi pengguna Tiktok terbanyak. Kedua hal ini dalam demografi pengguna berdasarkan usia dan *gender* menggambarkan bahwa pasar Tiktok Shop sangat luas. Dari persentase pengguna Tiktok sendiri sudah cukup tinggi di Indonesia. Selain penggunaanya yang cukup banyak, saat program shopping 10.10, Tiktok Shop di Indonesia berhasil mencatat peningkatan penjualan hingga 354 persen (jubelio.com, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).

Hal ini tentunya membawa keuntungan bagi para pengguna tiktok baik penonton, penjual, dan pembeli. Tiktok yang dulunya dikenal sebagai sarana

hiburan, kini menjadi tempat untuk berbelanja. Tiktok mulai berekspansi ke *e-commerce* yang di mana *e-commerce* adalah proses jual beli yang di mana penjual dapat menjual dan mempromosi produknya dalam platform media sosial, contohnya seperti Tiktok Shop, Instagram Shop, dan Facebook Shop. Dilansir dari kumparan.com Produk-produk yang dijual dalam Tiktok Shop sangat beragam dengan harga yang terjangkau dan opsi pembayaran yang cukup lengkap memudahkan konsumen melakukan transaksi. Tiktok shop yang didirikan pada tanggal 17 April 2021 (campusdigital.id, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023) melesit sangat cepat dan mampu bersaing dengan *e-commerce* lain yang telah ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan teknik *marketing* dari Tiktok Shop yang inovatif, mereka memasarkan produk dengan cara baru yaitu lewat Tiktok Live. Dalam Tiktok Live, ada penjual sebagai *host* yang menawarkan produk jadi seolah-olah sedang menawarkan langsung kepada calon pembelinya, dan Tiktok Live tersebut bisa disaksikan oleh ribuan orang. Satu hal yang menarik adalah fitur di tiktok shop, pembeli bisa langsung membeli produk yang ditawarkan dengan menekan tombol keranjang kuning dan langsung diarahkan ke halaman produk sehingga pembeliannya lebih cepat dan mudah.

Dengan demikian *Repurchase intention* penting terhadap bisnis. Menurut Cao et al., (2018), tingkat kepuasan konsumen memungkinkan pelanggan untuk membentuk *Repurchase intention*. Selain itu menurut Wuet et al., (2014), ketika penjual memenuhi kepuasan konsumen, *Repurchase intention* sangat mungkin terjadi. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh

customer satisfaction terhadap *repurchase intention*, apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk perusahaan dalam bidang *e-commerce*.



Gambar 1.7 Niat Pembelian Kembali di Tiktok Shop
Sumber: Tiktok Shop

Dari gambar 1.7 dapat dilihat bahwa *review* pelanggan Tiktok Shop yang sudah berlangganan produk *skincare* melalui *e-commerce* ini, melakukan pembelian kembali di Tiktok Shop. *Repurchase intention* adalah niat untuk membeli kembali atau sejauh mana seorang konsumen berniat untuk membeli produk yang sama dari merek yang sama di masa depan. Intinya adalah bahwa *repurchase intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek tertentu. Adapun bukti dari sebuah usaha berbasis *online* di bidang *fashion* yang menjual produk berupa *tote bag* untuk target pasar usia remaja dan dewasa. Menurut marketing Savine penjualan melalui Tiktok Shop mengalami kenaikan penjualan hingga 50% atau bahkan 70% (dailysocial.id, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).

Menurut Dai et al., (2015), *Satisfaction* adalah keadaan psikologis positif yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman pembelian. Kepuasan konsumen dapat diukur dari *review* pelanggan, *rating* produk, dan kualitas produk.



Gambar 1.8 Customer Reviews di Tiktok Shop
Sumber: Tiktok Shop

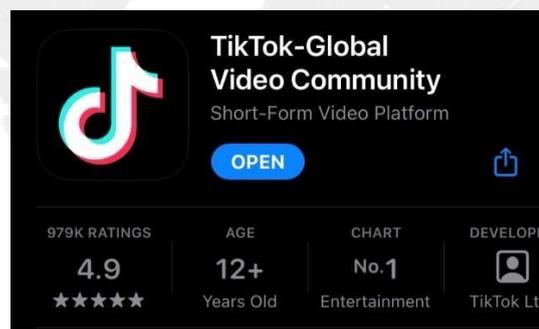


Gambar 1.9 Customer Reviews di Tiktok Shop
Sumber: Tiktok Shop

Dari gambar 1.8 dan gambar 1.9 dapat dilihat bahwa ulasan pelanggan di Tiktok Shop terhadap suatu produk itu sangat penting karena penjual dapat mengetahui kepuasan pengalaman pembelian dari konsumen yang berbelanja melalui fitur Tiktok Shop. Adapun bukti bahwa kepuasan konsumen terhadap Tiktok Shop cukup baik dan berpotensi menimbulkan niat membeli kembali di Tiktok Shop.

Dapat dilihat dari gambar 1.8 dan gambar 1.9 fitur Tiktok Shop mendapat ulasan positif dari pelanggan yang pernah berbelanja di Tiktok Shop. Berdasarkan ulasan yang diberikan pelanggan, Tiktok Shop mampu bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lain karena Tiktok Shop bisa mendapatkan lebih banyak manfaat seperti biaya ongkos kirim lebih murah dibanding kompetitor, banyak promo yang menarik, dan bisa memaparkan, menjelaskan, dan mempromosikan produk secara langsung melalui Tiktok Live.

Menurut Chang dan Kho (2014) *popularity* mengacu pada persepsi konsumen tentang popularitas relatif suatu merek yang tercermin dari kesadaran dan konsumsi merek.



Gambar 1.10 Bukti Popularitas Tiktok Shop
Sumber: App Store

Dari gambar 1.10 dapat dilihat bahwa Popularitas Tiktok sangat tinggi. Dilansir dari App Store, Tiktok menempati posisi pertama sebagai Aplikasi Entertainment. Tiktok Shop menjadi salah satu *e-commerce* atau *e-commerce* yang banyak dikunjungi. Bahkan Tiktok Shop mulai bersaing ketat dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee dan Tokopedia. Tiktok Shop merupakan fitur belanja *online* yang diakses langsung hanya melalui aplikasi Tiktok, ketika pengguna Tiktok membuka

aplikasi tersebut mereka bisa langsung membuka Tiktok Shop tanpa harus mengeluarkan *platform* tersebut, jadi hanya dengan satu *platform* saja dapat meningkatkan penjualan bisnis *online*. Hal ini membuat banyak pengguna dari *e-commerce* lain beralih ke Tiktok Shop untuk memenuhi kebutuhannya (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).

Menurut Chang dan Kho (2014) *Innovativeness* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan relatif suatu merek untuk terbuka terhadap ide-ide inovatif dan mengerjakan solusi baru.



Gambar 1.11 Contoh fitur tiktok live
Sumber: Tiktok Shop

Dari gambar 1.11 dapat dilihat bahwa Tiktok Shop membuat inovasi penjualan dan pemasaran lewat siaran langsung. Dan siaran langsung tersebut bisa disaksikan oleh ribuan orang. Di Tiktok Shop penjual lebih mudah memasarkan produk-produknya

karena Tiktok terus berinovasi menciptakan fitur-fitur yang menarik dan membuat kualitas yang lebih baik dengan menciptakan fitur FYP (*For Your Page*) secara acak, sehingga bisa muncul secara spontan ke tampilan FYP (*For Your Page*) pengguna yang sedang menggunakan Tiktok.



Gambar 1.12 Contoh Fitur Keranjang Kuning

Sumber: Tiktok Shop

Dari gambar 1.12 dapat dilihat bahwa Tiktok terus berusaha menciptakan inovasi-inovasi yang menarik dan bisa menguntungkan sesama, baik pihak produsen maupun konsumen. Seperti dalam gambar 1,12 terlihat contoh fitur keranjang kuning pada Tiktok Shop, keranjang kuning pada Tiktok Shop adalah sebuah fitur yang digunakan untuk memasukkan link produk dari Tiktok Shop. Bagi pengguna yang tertarik dengan barang yang ada dalam video atau konten promosi tersebut cukup menekan keranjang kuning di kiri bawah untuk melihat produk dan membelinya.

Menurut Chang dan Kho (2014) *value* menunjukkan evaluasi konsumen terhadap nilai finansial relatif suatu produk berdasarkan apa yang mereka berikan dan terima.

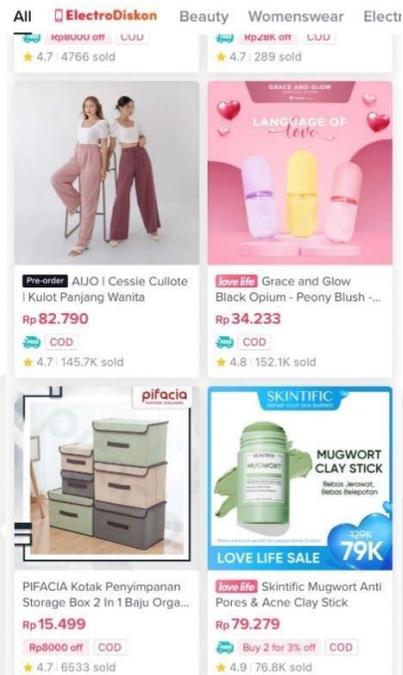


Gambar 1.13 Harga Produk di Tiktok Shop

Sumber: Tiktok Shop

Dari gambar 1.13 dapat dilihat ulasan dari pelanggan yang membeli produk *skincare* di Tiktok Shop. Konsumen berpendapat bahwa berbelanja barang kebutuhan di Tiktok Shop mendapat harga yang terjangkau dan banyak tawaran promo yang menarik. Adapun bukti bahwa berbelanja di Tiktok Shop, harga satu kotak masker seharga Rp 25.554, sedangkan di Shopee seharga Rp 23.760. Namun saat ditambah dengan harga biaya lain-lain, harga di Shopee lebih mahal dibanding di Tiktok Shop (cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).

Menurut Chang dan Kho (2014) *Quality* sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan relatif suatu produk di pasar.



Gambar 1.14 Beragam Produk di Tiktok Shop

Sumber: Tiktok Shop

Dari gambar 1.14 dapat dilihat bahwa Tiktok Shop menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen. Produk yang ditampilkan di atas menggambarkan bahwa di Tiktok Shop menjual berbagai macam jenis produk bukan hanya 1 jenis atau kategori saja, mulai dari *fashion*, *skincare*, *haircare*, hingga perabotan rumah tangga.



Gambar 1.15 Kualitas Produk di Tiktok Shop
Sumber: Tiktok Shop

Dari gambar 1.15 dapat dilihat ulasan konsumen di Tiktok Shop yang membeli produk *skincare*. Menurut pelanggan, Tiktok Shop menyediakan produk dengan kualitas tinggi, pengemasan produk yang aman, dan pengiriman yang cepat. Nilai yang diberikan konsumen pun cukup tinggi, dapat dilihat pada gambar 1.15 produk yang dijual di Tiktok Shop mendapatkan nilai 5 dari 5.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita,
2. Berumur 18-60 tahun di mana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010),
3. Berdomisili di Surabaya,
4. Telah menginstall aplikasi Tiktok dalam 6 bulan terakhir,
5. Pernah berbelanja dan menggunakan produk dari Tiktok Shop setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir,

1.3 Rumusan Masalah

Berikut masalah - masalah yang diuji dalam penelitian ini sekaligus mengukur kepuasan pelanggan:

1. Apakah *quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan Tiktok Shop di Surabaya?
2. Apakah *quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Tiktok Shop di Surabaya?

3. Apakah *value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan Tiktok Shop di Surabaya?
4. Apakah *value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Tiktok Shop di Surabaya?
5. Apakah *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan Tiktok Shop di Surabaya?
6. Apakah *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Tiktok Shop di Surabaya?
7. Apakah *popularity* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan Tiktok Shop di Surabaya?
8. Apakah *popularity* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Tiktok Shop di Surabaya?
9. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Tiktok Shop di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *satisfaction* melalui *repurchase intention* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *value* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *value* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *innovativeness* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *innovativeness* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *popularity* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *popularity* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tiktok Shop di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil tujuan penelitian diatas, terdapat beberapa manfaat penelitian yang dapat dijadikan pedoman sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki hasil yang valid, dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen khususnya bidang *e-commerce* yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *quality, value,*

innovativeness, popularity, satisfaction, dan repurchase intention. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Tiktok Shop

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi Tiktok Shop, sebagai *e-commerce* yang sedang berkembang pesat saat ini agar mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap terus mempercayai Tiktok Shop untuk melakukan transaksi pembelian dan meningkatkan niat membeli kembali di Tiktok Shop. Serta penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* ditinjau dari variabel dengan faktor *quality, value, innovativeness, popularity, satisfaction*. Sehingga Tiktok Shop dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatkan *repurchase intention* dan *satisfaction* dalam fitur Tiktok Shop yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan yang baru. Serta penulis dapat menerapkan teori yang didapat selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *quality, value, innovativeness, popularity, satisfaction, dan repurchase intention*.

3. Referensi Akademik

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk kepentingan peneliti kedepan serta peneliti dapat menggunakan hasil penelitian ini dan menerapkannya dalam usaha peneliti ke depan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap sebuah usaha.

1.6 Sistematika Penulisan

Garis besar penelitian menjelaskan tentang sistematika penulisan penelitian ini. Secara garis besar dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan berbagai macam fenomena sosial yang terjadi dalam beberapa tahun kebelakang sehingga dalam penyusunan penelitian ini berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merangkum studi utama dan temuan yang telah dipublikasikan pada topik penelitian dan bagaimana penelitian ini berkontribusi atau menambah apa yang telah dipelajari. Bab ini juga menyatakan deskripsi yang jelas tentang teori-teori yang berlaku untuk masalah penelitian, penjelasan mengapa itu relevan, dan bagaimana upaya pemodelan menjawab hipotesis yang akan diuji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan kegiatan teknis dan ilmiah rinci yang meliputi desain penelitian, rencana pengambilan sampel, instrumentasi, alat statistik, dan pengolahan data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu Tiktok Shop analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil uji kualitas

data, hasil hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.

