

BAB I PENDAHULUAN

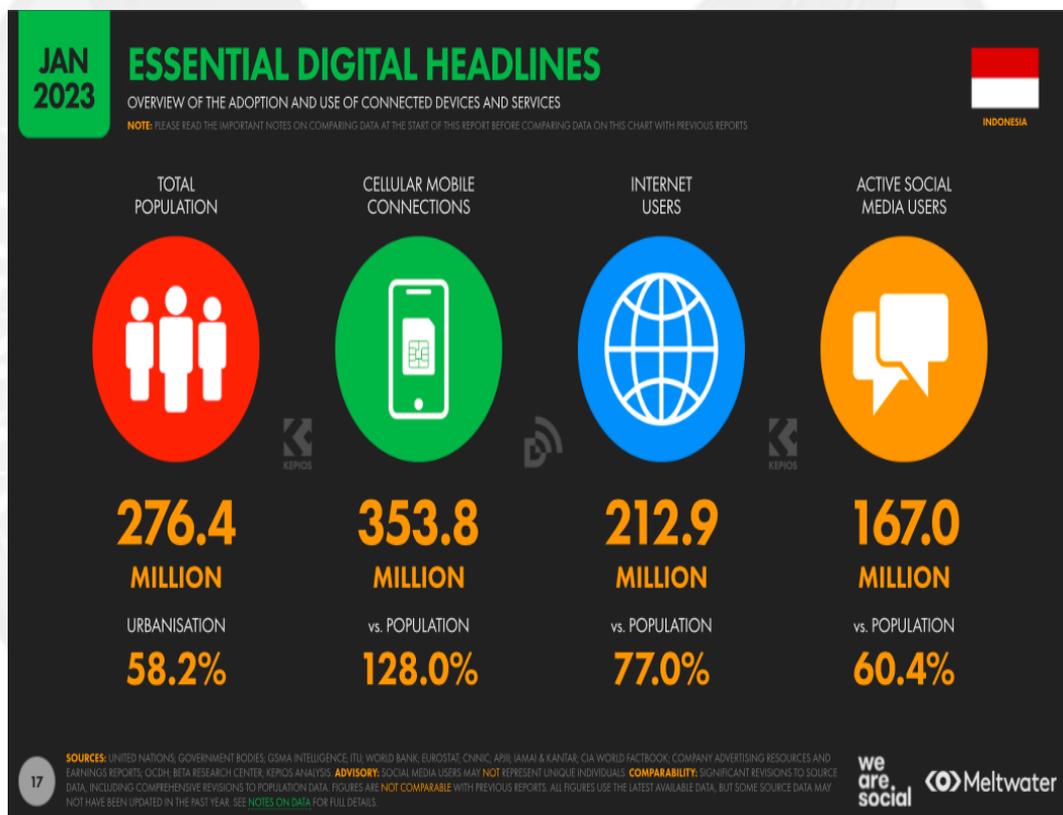
I.1. Latar Belakang Masalah

Aktivitas masyarakat Indonesia berubah ketika pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Masyarakat yang tadinya memiliki mobilitas yang sangat tinggi, diharuskan untuk melakukan aktivitas mereka dari rumah. Dibatasinya mobilitas masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah, merupakan salah satu cara untuk mencegah dan memperlambat penyebaran Covid-19.

Perubahan yang cepat tersebut, membuat masyarakat harus terus menerus menyesuaikan diri untuk bisa terbiasa melakukan aktivitas dan pekerjaan mereka. Tidak hanya masyarakat saja yang harus menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada, perusahaan-perusahaan penyedia barang dan jasa, harus juga menyesuaikan diri untuk terus bangkit dari kondisi tersebut, dampak yang sangat dirasakan ketika pandemi Covid-19 hadir yaitu tak sedikit dari pengusaha penyedia barang dan jasa disekitar kita menutup gerai mereka.

Dengan kondisi pasar yang terus menerus menurun yang diakibatkan oleh pandemi tersebut, mengharuskan pengusaha dan masyarakat untuk memikirkan cara agar kebutuhan mereka bisa terpenuhi, salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara beralih dari melakukan kegiatan secara *offline* ke *online*. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang memasarkan barang dan jasa secara online, salah satunya adalah perusahaan penyedia barang dan jasa *online*, yang sering kita sebut *e-commerce*. Adanya *e-commerce* ini, membuat para pengusaha dan masyarakat secara aktif menggunakan *e-commerce* untuk membantu mereka memasarkan produk mereka atau memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Selain berpindahnya kegiatan masyarakat secara *offline* ke *online*, perubahan juga terjadi pada penggunaan internet yang mengalami peningkatan yang signifikan. Penetrasi internet di Indonesia meningkat sekitar 5,2% dari data sebelumnya pada tahun 2022 dan sekarang telah mencapai 77% pengguna internet di Indonesia dan bertambah 10 juta pengguna pada tahun 2023, sehingga dapat kita simpulkan bahwa orang yang menggunakan internet sudah lebih banyak daripada orang yang tidak menggunakan internet.

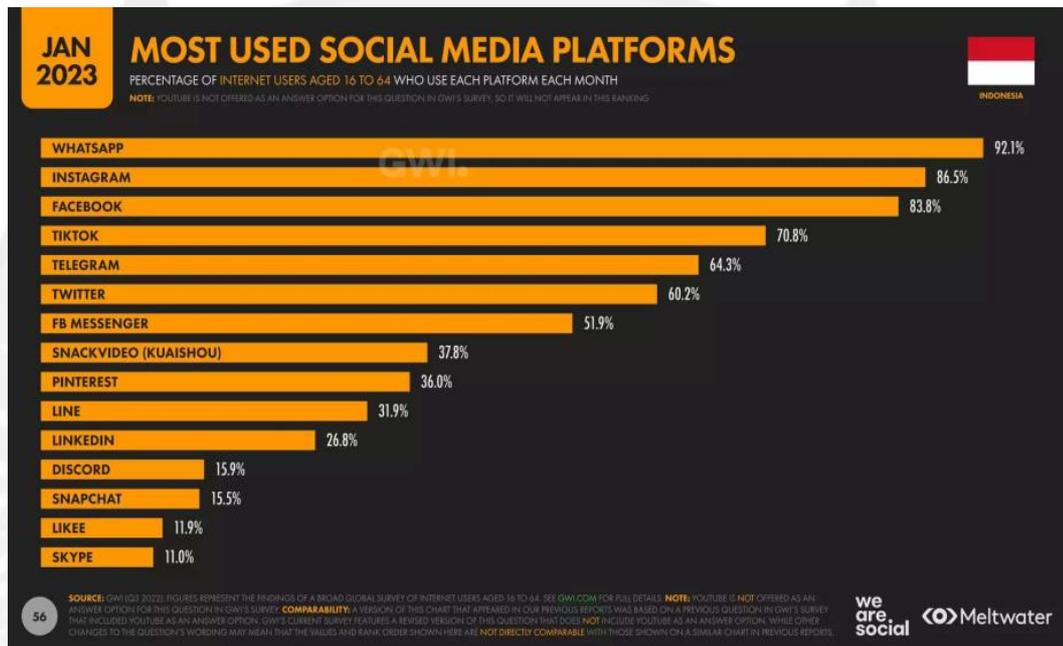


Gambar 1. 1 Essential Digital Headlines in Indonesia

Sumber: *wearesocial.com* (2023)

Sosial media seakan menjadi teman bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas mereka sehari-hari, tak sedikit dari masyarakat yang tidak bisa lepas dalam

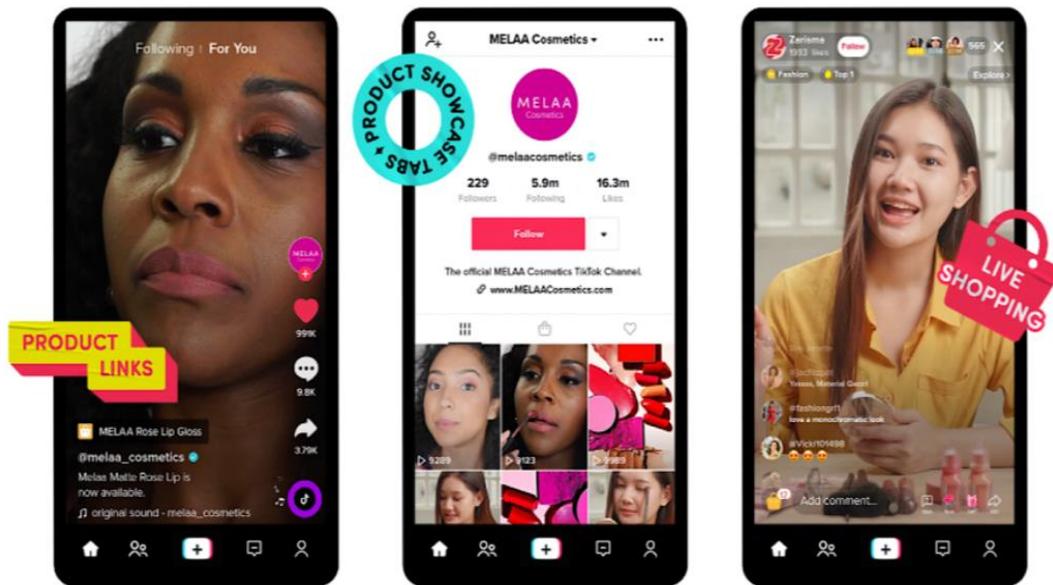
menggunakan sosial media. Beberapa sosial media menjadi alat komunikasi, menjadi media hiburan dan bahkan tempat untuk jual beli online, dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Sebagai contoh di Indonesia, 92,1% masyarakat yang menggunakan aplikasi Whatsapp, Instagram sebesar 86,5%, Facebook sebesar 83,8% dan Tiktok sebesar 70,8%.



Gambar 1. 2 Most Used Social Media Platform in Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2023)

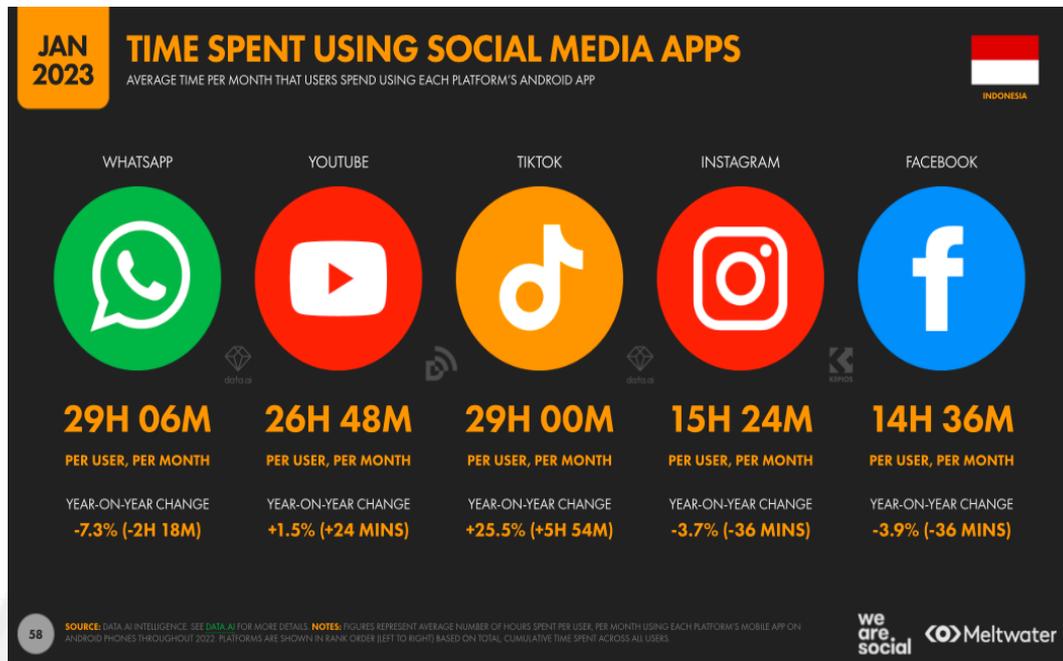
Kembali munculnya aplikasi Tiktok di masyarakat seakan mengubah perilaku yang ada di dalamnya, diantaranya menjadikan Tiktok sebagai salah satu media sosial yang paling digunakan saat ini, selain sebagai sarana hiburan, juga dapat menjadi sebuah situs jual-beli online, salah satunya adalah *Live Streaming* yang menjadi salah satu fitur utama mereka. Tak hanya menjadi fitur Live Streaming, sekarang fitur ini bisa menjadi sarana untuk para pengguna terutama pedagang untuk mempromosikan barang dan jasa mereka, yang sekarang sering disebut sebagai Tiktok Shop *Live Shopping*.



Gambar 1. 3 Tiktok Live Shopping

Sumber: Google.com

We Are Social, meletakkan Tiktok sebagai salah satu dari Top 5 sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia, dengan waktu yang dihabiskan dalam satu bulan per-pengguna adalah 29 Jam yang naik secara signifikan menjadi +25,5% atau bertambah 5 jam 54 menit dibandingkan tahun 2022 dan berada di urutan kedua setelah aplikasi Whatsapp, yang dimana dapat disimpulkan bahwa aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang sangat digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam keseharian mereka.



Gambar 1. 4 Time Spent Using Social Media in Indonesia

Sumber: *wearesocial.com* (2023)

Oleh karena itu, penelitian ini menginvestigasi seberapa besar keinginan konsumen TikTok untuk membeli kembali, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, seperti: kualitas produk yang dirasakan, nilai konten yang dirasakan, daya tarik harga yang dirasakan, interaktivitas yang dirasakan, profesionalisme yang dirasakan, kredibilitas, imersi, dan keterlibatan dalam konteks Pembelian Kembali pada TikTok Live Shopping. Studi ini juga menggunakan kualitas produk yang dirasakan, nilai konten yang dirasakan, daya tarik harga yang dirasakan, interaktivitas yang dirasakan, profesionalisme yang dirasakan, kredibilitas, imersi, dan keterlibatan sebagai indikator untuk mengukur niat untuk membeli kembali. Ada tiga alasan mengapa penelitian ini relevan: pertama, untuk mendukung peneliti dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik ini. Kedua, untuk mendukung peneliti dalam menemukan teori-teori yang relevan menurut hasil dari penelitian ini

(Sekaran & Bougie, 2016). Alasan ketiga adalah untuk mendukung riset sebelumnya dengan menganalisis dan menguji model yang sudah ada dari riset (Meng & Lin, 2023) namun dilakukan dalam konteks yang berbeda.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	PPQ	PCV	PPA	PI	PP	C	IMM	CS	INV	RI
1	(Chen et al., 2020)	✓			✓	✓			✓		✓
2	(Meng & Lin, 2023)		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
3	(Rahma & Ridanasti, 2023)							✓		✓	
4	(Tufahati et al., 2021)								✓		✓
5	(Khalikussabir et al., 2022)			✓					✓		✓

Note : PCQ = Perceived Product Quality, PCV = Perceived Content Value, PPA = Perceived Price Attractiveness, PI = Perceived Interactivity, PP = Perceived Professionalism, C = Credibility, IMM = Immersion, CS = Consumer Satisfaction, INV = Involvement dan RI - Repurchase Intention

Menurut sejumlah variabel di atas, telah diteliti dalam penelitian terdahulu, sementara ada juga beberapa variabel yang masih kurang mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya. Riset ini memperlihatkan dukungan dari sejumlah penelitian yang telah dipublikasikan, namun beberapa variabel masih memiliki keterbatasan dalam dukungan literatur. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa literatur yang membahas *perceived product quality, perceived content value, perceived*

price attractiveness, perceived interactivity, perceived professionalism, credibility, immersion, involvement dan *consumer satisfaction* sebagai indikator untuk mengukur *repurchase intention* masih terbilang sedikit.

Jadi riset ini mengandalkan dukungan dari riset sebelumnya. Penelitian ini termasuk replikasi (Meng & Lin, 2023). Oleh karena itu, dalam studi ini, keputusan diambil untuk memasukkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian yang direplikasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, serta mengamati penggunaan aplikasi Tiktok yang khususnya dalam fitur *Live Shopping*, peneliti tertarik untuk mengkaji topik mengenai niat pembelian kembali konsumen yang telah membeli produk melalui fitur tersebut. Peneliti kemudian mengadaptasi pendekatan yang digunakan dalam riset (Meng & Lin, 2023)

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 2) Apakah nilai konten berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 3) Apakah daya tarik harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 4) Apakah interaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 5) Apakah profesionalisme berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 6) Apakah kredibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 7) Apakah *immersion* berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen
- 8) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali
- 9) Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 2) Untuk mengetahui apakah nilai konten berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 3) Untuk mengetahui apakah daya tarik harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 4) Untuk mengetahui apakah interaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 5) Untuk mengetahui apakah profesionalisme berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 6) Untuk mengetahui apakah kredibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 7) Untuk mengetahui apakah *immersion* berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen
- 8) Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali
- 9) Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 manfaat di dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat manajerial sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen terkait aspek-aspek seperti kualitas produk, nilai konten, daya tarik harga, interaktivitas, profesionalisme, kredibilitas, imersi, dan keterlibatan. Selain itu, studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian mendatang untuk mendalami lebih lanjut tentang niat pembelian kembali.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan wawasan dan rekomendasi mengenai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk melalui platform TikTok, serta dapat menjadi panduan bagi TikTok dalam meningkatkan tingkat keinginan konsumen untuk kembali berbelanja.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab pertama mencakup pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, dan juga kerangka sistematis dari keseluruhan bab-bab yang menyusul secara berurutan.

BAB II – TINJAUAN LITERATUR

Bab kedua meliputi dasar teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, tinjauan literatur, serta hubungan antar variabel yang relevan. Bab ini juga mencakup kerangka konseptual dari hipotesis penelitian.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan teknik yang dipakai untuk mengevaluasi dan mengukur interaksi antara semua variabel, mencakup rancangan studi dan teknik pengumpulan data dalam pendekatan penelitian yang mengutamakan aspek kuantitatif.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat mencakup hasil dari uji coba sebelumnya dan hasil utama dari penelitian ini mengenai hubungan antar variabel. Hasil dari uji coba sebelumnya dan uji statistik pada data yang terkumpul digunakan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan, dan hasil diskusi akan menyimpulkan penelitian ini.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima akan mengevaluasi keseluruhan penelitian ini dan menyajikan pandangan peneliti, implikasi untuk manajemen, batasan-batasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian mendatang yang bisa diterapkan.