

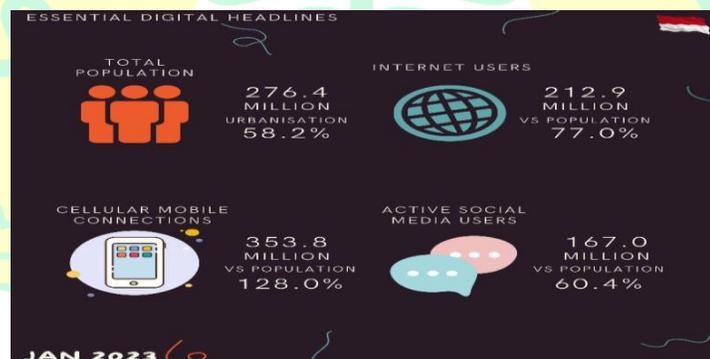
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di zaman modern ini internet terus berkembang hingga mengakibatkan kehidupan manusia juga ikut berubah. Perkembangan teknologi pun tidak dapat dipungkiri sangat berguna untuk memudahkan dalam kegiatan sehari-hari, salah satunya dengan adanya internet memungkinkan masyarakat Indonesia mengakses berbagai macam hal mulai dari mencari informasi, online shopping, social media dan masih banyak lainnya. Kecepatan dan kemudahan dapat diperoleh dari pengguna internet yang juga diimbangi perkembangan teknologi membuat kehidupan manusia menjadi lebih efisien.

Negara Indonesia termasuk ke dalam negara dengan jumlah pengguna digital internet terbesar, yakni dengan jumlah populasi pada bulan Januari tahun 2023 sebesar 212,9 juta jiwa dan angka pemakaian internet di Indonesia sebesar 77 persen pada awal tahun 2023. Populasi penduduk absolut di Indonesia menyentuh 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023. 63,51 juta jiwa di Indonesia tidak menggunakan web pada pertengahan tahun 2023 (datareportal.com 2023).

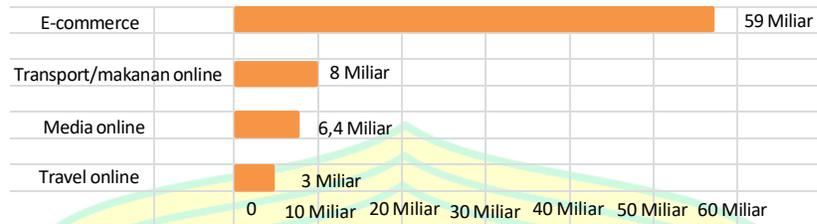


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2023

Sumber data : wearesocial.com (2023)

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat internet atau *world wide web* (www) telah secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri, dan bisnis sedang berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. *Teknologi informasi* (IT) sekarang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Di zaman sekarang, internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal ini telah menyebabkan perubahan substansial dalam industri. Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce*. Definisi *e-commerce* menurut Mahir (2015) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet. Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merk dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin dari keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Mahir, 2015).



Gambar 1.2 Nilai Ekonomi Digital Indonesia 2022

Sumber Data : Katadata.co.id (2022)

Hal ini menjadi kesempatan besar bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh *Google Search* pada tahun 2022 menobatkan Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara. Nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai sekitar US\$77 miliar pada 2022, meningkat 22 persen dari tahun sebelumnya. Laporan tersebut mencatat nilai ekonomi digital negara-negara Asia Tenggara berdasarkan *gross merchandise value* (GMV), yakni nilai penjualan kotor barang dan jasa selama periode tertentu. Di Indonesia GMV terbesar pada tahun 2022 berasal dari sektor *e-commerce* dengan nilai estimasi US\$59 miliar. Kemudian sektor ekonomi digital lainnya, yaitu jasa transportasi dan pesan-antar makanan, pemesanan tiket perjalanan, dan media *online*, masing-masingnya memiliki GMV di bawah US\$10 miliar seperti terlihat pada grafik diatas.



Gambar 1.3 Logo TikTok

Sumber Data: Di Akses Google (2023)

TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, TikTok menghadirkan berbagai macam fitur menarik. Salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja bernama *TikTok Shop*. Fitur ini diciptakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan TikTok untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya.

TikTok Shop adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Dengan berjualan online di *TikTok Shop*, pebisnis bisa mendapatkan uang dari TikTok dan meraup keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membeludak. Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan Bytedance tersebut, aplikasi TikTok makin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna jadi tidak perlu beralih menggunakan aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi layaknya *marketplace* lainnya (Dewa dan Safitri, 2021)

TikTok Shop juga menawarkan berbagai macam merek dan produk untuk dijual. Namun ada yang lebih menarik di aplikasi ini, yaitu terdapat banyak promo dan hadiah menarik juga bisa masyarakat dapatkan. Mulai dari gratis ongkir, *grand sale*, *diskon* potongan harga. Selain itu, sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak, tentu saja ini akan menjadi peluang besar bagi pebisnis yang ingin menjadi seller di *TikTok Shop*.

TikTok adalah salah satu platform sosial media yang sangat digemari bagi kalangan remaja hingga dewasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa aplikasi TikTok memiliki peran penting dalam periklanan media *online* karena menariknya fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok kini telah merambah pada masyarakat luas khususnya pada kalangan mahasiswa.

Dengan adanya TikTok mampu merubah pola hidup mahasiswa yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang trend di media sosial. Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok sebagai media hiburan dan *shopping* walaupun hanya sekedar menonton,berbelanja dan juga digunakan untu membuat video dengan kreativitasnya masing-masing. Dengan keberadaan TikTok secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi TikTokers. Periklanan yang ditampilkan di TikTok cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan iklan di TikTok.

Pesatnya perkembangan teknologi telah melahirkan banyak platform *e-commerce* yang membawa dampak pada perilaku konsumen, sejumlah platform *e-commerce* membuat transaksi jual beli lebih mudah bagi konsumen. Belanja secara online di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia karena berbagi kemudahan dan hemat waktu serta tenaga. Persaingan platform *e-commerce* kini semakin ketat, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, serta TikTok *Shop* yang baru saja diluncurkan. TikTok *Shop* sendiri merupakan social *e-commerce* dan membuat banyak orang senang berbelanja di tempat tersebut. Jika *marketplace* umumnya hanya menjadi tempat jual beli barang, TikTok *Shop* berbeda, setiap pembeli maupun penjual bisa saling menghibur dengan membuat konten. Mereka juga bisa saling berinteraksi tanpa ada hambatan status apapun. Karena konsep yang menarik, TikTok sendiri berhasil menarik para pengguna. Bahkan, Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok aktif terbesar mengalahkan Amerika Serikat. Dengan jumlah pengguna yang luar biasa besar ini, tentu saja merupakan keuntungan bagi para penjual di TikTok *Shop*. Semakin banyak pengguna maka semakin banyak kesempatan untuk menjual produk. TikTok *Shop* sendiri punya kelebihan untuk para penjual. Jika berjualan biasanya berkonotasi serius, maka berjualan di TikTok *Shop* adalah hal yang berbeda. Berjualan di TikTok *Shop* itu sangat menyenangkan. Peralnya, seorang penjual wajib membuat konten untuk

mempromosikan produk. Selagi berjualan juga bisa menikmati hiburan-hiburan konten saat melakukan riset untuk penjualan.

Berdasarkan laporan Katadata.co.id, TikTok telah memiliki 1,39 milliard pengguna aktif bulanan *monthly active users* (MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I tahun 2022. Jumlah ini meningkat 72,17% dibanding setahun yang lalu. Tercatat, pada kuartal I 2021 jumlah pengguna aktif bulannya masih 812 juta. Pengguna TikTok di seluruh dunia juga cenderung terus mengalami peningkatan sejak awal 2020 hingga awal 2022, meskipun angkanya sempat sedikit menurun pada kuartal III 2020 seperti terlihat pada grafik

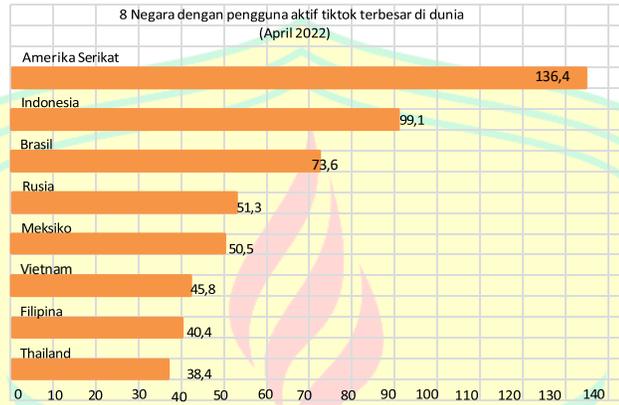


Gambar 1.4 Jumlah Aktif Bulanan Aplikasi TikTok 2022

Sumber Data: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlah tercatat mencapai 136,4 juta jiwa pada bulan april 2022. Dan Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta jiwa. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Brazil menempati urutan berikutnya dengan 73,6 pengguna aktif TikTok. Kemudian pengguna aktif TikTok di Rusia dan Meksiko masing-masing sebanyak 51,3 juta jiwa dan 50,5 juta jiwa. Dan Vietnam tercatat memiliki 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Jumlah pengguna aktif TikTok di Filipina sebesar 40,4 juta jiwa.

Sedangkan, Thailand berada di posisi kedelapan tercatat ada 38,4 juta pengguna aktif TikTok di negara tersebut.



Gambar 1.5 Negara Dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

Sumber Data: We Are Social (2022)

Menurut laporan *Business of Apps* Rata-rata pengguna TikTok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa berusia antar 20 hingga 29 tahun, dengan proporsi mencapai 35%. Kemudian pengguna dari kelompok usia 10 hingga 19 tahun berada di urutan kedua dengan proporsi 28% secara global. Ada juga 18% pengguna TikTok yang berusia 30 hingga 39 tahun, 16,3% berusia 40 hingga 49 tahun, dan 2,7% berusia di atas 49 tahun. Pada usia 19 hingga 29 tahun, mereka lebih banyak dimanfaatkan oleh para penjual sebagai target pemasaran produknya karena berpotensi menjadi pembeli.



Gambar 1.6 Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Usia

Sumber Data: Business of Apps (2022)

TikTok *Shop* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok dan digunakan untuk bertransaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Bukan seperti platform e-commerce seperti Shopee, Lazada atau Tokopedia karena TikTok *Shop* pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi media sosial TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. TikTok *Shop* memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus menggunakan sosial media serta transaksi jual beli dalam satu aplikasi, inovasi ini yang membedakan TikTok *Shop* lain platform e-commerce lainnya (Tusanputri & Amron, 2021).



Gambar 1.7 Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber Data: Ginee.com (2021)

Dari data pengguna TikTok di Indonesia 2021, pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah masyarakat Jakarta dengan total 22%. Disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18%, Jawa Barat dengan jumlah pengguna TikTok Indonesia sebanyak 13%, Sumatera Utara dengan persentase 8%, Jawa Tengah dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 7%, Sulawesi Selatan dengan persentase 6%, Sumatera Selatan dengan persentase 3%, Yogyakarta, Jambi dan Kalimantan Selatan dengan persentase 2% pengguna.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. TikTok *Shop* sejauh ini masih mendapatkan keluhan pelanggan. Namun, selama peluncuran, aplikasi TikTok *Shop* telah menerima banyak komplain dari

pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti *fitur* pembayaran, keranjang, *Live Streaming* dan berbagai *fitur* lainnya. Kualitas layanan masih dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang berdampak pada kinerja industri jasa, yaitu *profitabilitas*. Anita dan Rahanatha (2015) menyatakan bahwa *service quality* adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dari pesaing, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Citra atau image menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dijual kepada konsumen. Salah satu strategi agar perusahaan atau organisasi mampu bersaing adalah dengan membantu image atau citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Merek adalah kemampuan perusahaan untuk memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut yang mampu membedakan dan *mengidentifikasi* produk dengan pesaing (Tamindael & Ruslim, 2021).

Kepercayaan konsumen dalam membeli produk di *online shop* merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk dikendalikan karena berhubungan langsung dengan konsumen dan juga akan memberikan dampak yang besar terhadap suatu perusahaan karena dapat menciptakan buah pikiran yang cepat tersebar ke konsumen lain. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Wiyata et al., 2020).

Niat pembelian ulang dalam marketplace memunculkan banyak tantangan bagi para penjual yang menawarkan produknya di *marketplace*. Salah satu tantangan *marketplace* adalah menarik konsumen *potensial*. Setelah konsumen berhasil melakukan *transaksi* di *marketplace* tertentu, cara *e-retailer* dalam membujuk konsumen tersebut agar berniat membeli ulang produk pada *platform* yang sama akan menjadi suatu tantangan (Trivedi, 2018).

1.2.Fokus Penelitian

Agar penelitian lebih terarah maka penulis melakukan fokus penelitian. Fokus penelitian dalam penulisan ini adalah Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Trust* Dan *Repurchase Intention* Pada *Social Commerce* TikTok di Dki Jakarta : Studi Kasus Pada Pelanggan TikTok *Shop*. Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi TikTok *Shop* dan ingin berbelanja lagi.

1.3.Pertanyaan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang pertanyaan yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* aplikasi TikTok *Shop* ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* aplikasi TikTok *Shop* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* aplikasi TikTok *Shop* ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* aplikasi TikTok *Shop* ?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* aplikasi TikTok *Shop* ?

1.4.Tujuan Penelitian

Sebuah studi dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memperoleh informasi yang lebih detail yang dimana dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention* aplikasi TikTok *Shop*

2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer trust* aplikasi TikTok Shop
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer trust* aplikasi TikTok Shop
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention* aplikasi TikTok Shop
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *customer trust* terhadap *repurchase intention* aplikasi TikTok Shop

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat diambil manfaatnya secara teoritis dan praktis :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan informasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yaitu tentang *service quality* (kualitas pelayanan), *brand image* (citra merek), *customer trust* (kepercayaan pelanggan), *repurchase intention* (niat membeli ulang), bagi pengguna aplikasi TikTok Shop.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu yang dapat memberikan pandangan kepada perusahaan penyedia layanan *social commerce* TikTok Indonesia mengenai bagaimana cara untuk mendapatkan pengguna yang loyal dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang dapat dirasakan oleh pengguna, yang kemudian timbul juga adanya kepuasan bagi yang sudah mencoba dan menggunakan aplikasi TikTok Indonesia dan membuat perasaan nyaman, terpercaya dan puas dari kualitas layanan yang diberikan.