

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi digital telah mengubah wajah dunia bisnis secara drastis, termasuk cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Perkembangan teknologi dan internet telah memfasilitasi kemunculan platform e-commerce dan pasar daring yang semakin diminati konsumen. Penelitian oleh IDX Channel (2023) Indonesia merupakan negara terbesar ke-2 yang menggunakan Tiktok platform setelah Amerika Serikat dan 69% penggunaanya bekerja 35.7% sebagai pekerja tetap, 21% sebagai freelancer, Mahasiswa/pelajar di 19% serta 12% pekerja part time.

Negara Dengan Pemirsa Tiktok Terbesar (Juli 2023)

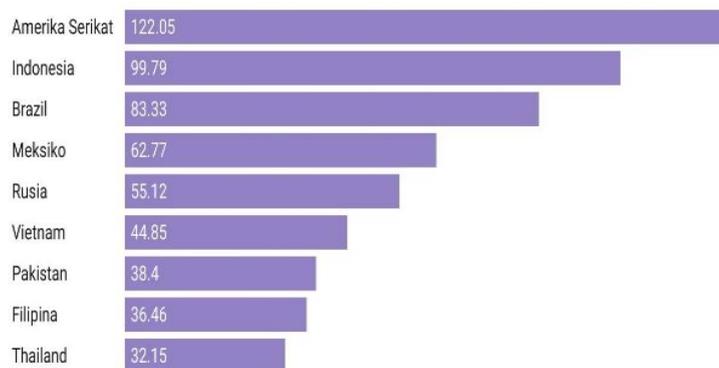


Chart: Tim Riset IDX Channel (Data olahan), September 2023 • Source: Statista • Created with Datawrapper

Gambar 1. 1 Data Negara dengan Pemirsa Tiktok Terbesar

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun belakangan untuk belanja online ini adalah Tiktok, yang awalnya dikenal

sebagai aplikasi media sosial untuk berbagi video pendek, namun kini juga menjadi saluran penting bagi penjual untuk memasarkan dan menjual produk secara daring (Singh & Sailo, 2023). Tiktok telah menarik minat banyak pengguna dengan konten yang menarik dan interaktif, serta kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas. Melihat potensi ini, banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan Tiktok sebagai saluran penjualan baru, menciptakan peluang baru dalam dunia *e-commerce*.



Gambar 1. 2 Data Demografi Pengguna Tiktok

Salah satu keunggulan utama pasar daring seperti Tiktok adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara global dan menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman tanpa batasan geografis (Gursoy et al., 2022). Konsumen dapat mengakses produk dan layanan dari seluruh dunia hanya dengan beberapa klik saja, membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pasar daring juga memberikan transparansi harga dan kemudahan dalam membandingkan produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif.

Meskipun demikian, keberhasilan penjualan daring di pasar seperti Tiktok tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk dan harga yang kompetitif. Faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, strategi promosi yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang positif juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan, bila dari prosesnya tidak baik, maka akan memunculkan keluhan - keluhan pada nasabah atau pelanggan.



Gambar 1. 3 Pengaduan pelanggan di sektor E-Commerce

Ahmad Dani Faisal. (2022, 9 Juli), menyimpulkan bahwa ada 3692 pengaduan konsumen, paling banyak dari sektor E-Commerce. Diantaranya adalah Pengalaman pengguna atau customer, Proses pembayaran, Quality, Customer Service, Harga yang sudah diinfokan. dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap platform tersebut.

What do consumers dislike about each e-marketplace?

Another dimension to assess how each website is positioned in Indonesia is to look at what customers dislike about the sites. A few patterns emerge:



Figure 12 The top reasons consumers are unsatisfied with Indonesia's top e-commerce platforms. e-commerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1. 4 Apa yang customer tidak suka dengan E-Marketplace/

Selain itu penutupan tiktok shop beberapa waktu lalu oleh pemerintah dan pembukaan kembali dengan tiktok mengakuisisi Tokped, hal ini menjadi hal yang urgensi apakah customer experience dapat terganggu, salah satunya yaitu tumpang tindih fungsi dapat mengakibatkan kebingungan pengguna dan potensi kanibalisasi pasar Wijaya et al. (2023) Tantangan lainnya harmonisasi sistem pembayaran, dan kebijakan pengembalian barang yang berbeda antara kedua platform, hal ini termasuk kualitas layanan, selain itu bagaimana adaptasi teknologi dapat di implementasi oleh UMKM sebagai reseller sehingga dapat mengatur strategi harga, kualitas layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan, serta masih diperlukan peran pemerintah untuk mengatur keamanan data nasabah baik pembeli atau penjual agar tidak bocor. Suharto dan Prasetyo (2024) mengidentifikasi isu privasi data sebagai concern utama dalam integrasi ini.



Gambar 1.5Tiktok Shop resmi buka kembali dan gabung dengan Tokped

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas layanan yang diberikan Tiktok dan UMKM sebagai reselernya, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, misalnya Perlindungan konsumen dalam ekosistem TikTtok, Ketika media sosial dan e-commerce terintegrasi erat, ada potensi konsumen menjadi bingung atau tertipu oleh penawaran yang tidak jelas, karena lebih terpengaruh oleh influencer dan pengikutnya.
2. Apakah *Customer Experience* terganggu sebagai dampak integrasi antara platform media sosial dan platform e-commerce (Tiktok -integrasi Toped).
3. Keterbatasan daya saing UMKM lokal karena sumber daya yang terbatas dengan product dan layanan yang dibuat dan dimpor dari Luar negeri dengan harga yang sangat murah yang di jual di Tiktok.

4. Apakah secara bersama-sama, kualitas layanan, harga, promosi, dan pengalaman pengguna mempengaruhi keputusan pembelian karyawan pada platform Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini dilaksanakan bertujuan untuk mengeksplorasi dampak beragam variabel terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks yang unik. Fokus utamanya adalah mengurai bagaimana elemen-elemen seperti mutu layanan, penetapan harga, aktivitas promosi, dan pengalaman pengguna memengaruhi pilihan pembelian di kalangan profesional yang aktif menggunakan aplikasi TikTok.

Dengan menyelami dinamika ini, penelitian berupaya memperoleh pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor pendorong di balik keputusan akuisisi yang dibuat oleh pelanggan di platform media sosial tersebut. Tujuan akhirnya adalah menyediakan wawasan berharga yang dapat dimanfaatkan entitas bisnis untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih presisi.

Melalui analisis mendalam ini, perusahaan diharapkan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih terarah dan efisien dalam menjaring serta mempertahankan basis pengguna dari kalangan karyawan. Dengan memahami nuansa-nuansa yang memengaruhi keputusan pembelian mereka di TikTok, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan daya tarik dan retensi di segmen pasar yang spesifik ini:

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah

kualitas layanan yang disediakan oleh platform TikTok khususnya UMKM sebagai reseller berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan bukan hanya karena influencer ataupun pengikutnya.

2. Mengevaluasi *Customer Experience* akibat dampak antar integrasi (Tiktok - denganToped). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak integrasi terhadap *customer experience* saat implementasinya.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah upaya promosi yang dilakukan oleh platform Tiktok atau reseller, seperti Payday, iklan, diskon, atau program loyalitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, bila berpengaruh signifikan artinya UMKM masih memiliki daya saing.
4. Menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan pengalaman pengguna mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada platform Tiktok.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Pelanggan & Masyarakat

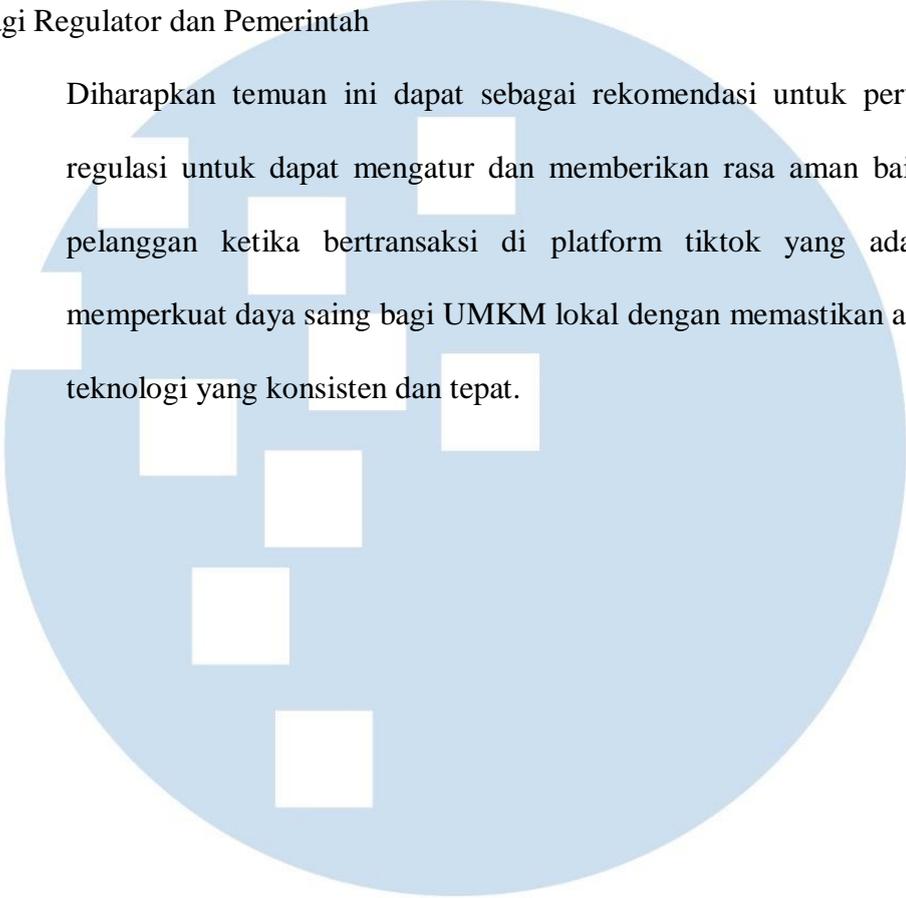
- Temuan ini dapat menyediakan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai product, harga, promosi dan layanan yang diberikan oleh tiktok atau UMKM sebagai reseller, sehingga customer tidak membeli hanya berdasarkan influencer dan pengikutnya tanpa mengetahui kualitas layanan yang ada.

2. Bagi Tiktok dan UMKM -Reseller

- Temuan yang didapat dapat dijadikan dasar perbaikan sehingga semakin tercipta customer experience yang lebih baik lagi khususnya ketika sedang masa integrasi tiktok dengan toped sehingga dapat memberikan informasi dan wawasan teknologi kepada UMKM.
- Temuan yang ada dapat sebagai gambaran bahwa kualitas terhadap layanan dan product dari UMKM masih bagus dan memiliki daya saing bila dibandingkan dengan product import yang dijual bersama di Tiktok.
- Temuan ini dapat sebagai rekomendasi untuk menentukan strategi yang lebih baik untuk implementasi strategi harga, promosi, kualitas layanan serta Customer Experience pada customer yang berbeda.

3. Bagi Regulator dan Pemerintah

Diharapkan temuan ini dapat sebagai rekomendasi untuk perubahan regulasi untuk dapat mengatur dan memberikan rasa aman baik bagi pelanggan ketika bertransaksi di platform tiktok yang ada serta memperkuat daya saing bagi UMKM lokal dengan memastikan adaptasi teknologi yang konsisten dan tepat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Teori



Gambar 2. 1 Teori Servqual – 5 Dimensi RATER

2.1.1 Teori: Service Quality (SERVQUAL – Lima Dimensi RATER)

SERVQUAL adalah teori yang mengukur kualitas layanan dengan lima dimensi, lima aspek, yaitu reliabilitas, responsif, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Teori ini bisa digunakan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi melalui aplikasi Sequis , serta mengetahui apakah aplikasi tersebut berhasil memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal kualitas layanan. (Kim