

## 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

H.W, 2017), yaitu : Reliabilitas (Keandalan), Assurance (Jaminan), Tangibles (Bukti Fisik), Empathy (Empati), Responsiveness (Daya Tanggap).

Dimensi RATER telah divalidasi dan diubah sesuai dengan konteks penelitian terbaru. Misalnya, dimensi RATER dalam layanan e-commerce telah diubah dengan menambahkan elemen seperti keamanan dan privasi (Amin, 2016).. Selain itu, studi telah menyelidiki bagaimana dimensi RATER berkorelasi dengan faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan niat pembelian ulang. ("Shaheen", 2019)

### **2.1.2 Harga**

Dalam konteks penelitian ini, harga dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karyawan pada platform Tiktok. Sebagaimana dijelaskan oleh Subramaniam dan Ramachandran (2022), "Persepsi harga yang adil oleh konsumen dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman pelanggan yang positif." Jika karyawan menganggap harga yang ditawarkan oleh Tiktok sebagai harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang mereka terima, maka kecenderungan mereka untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi.

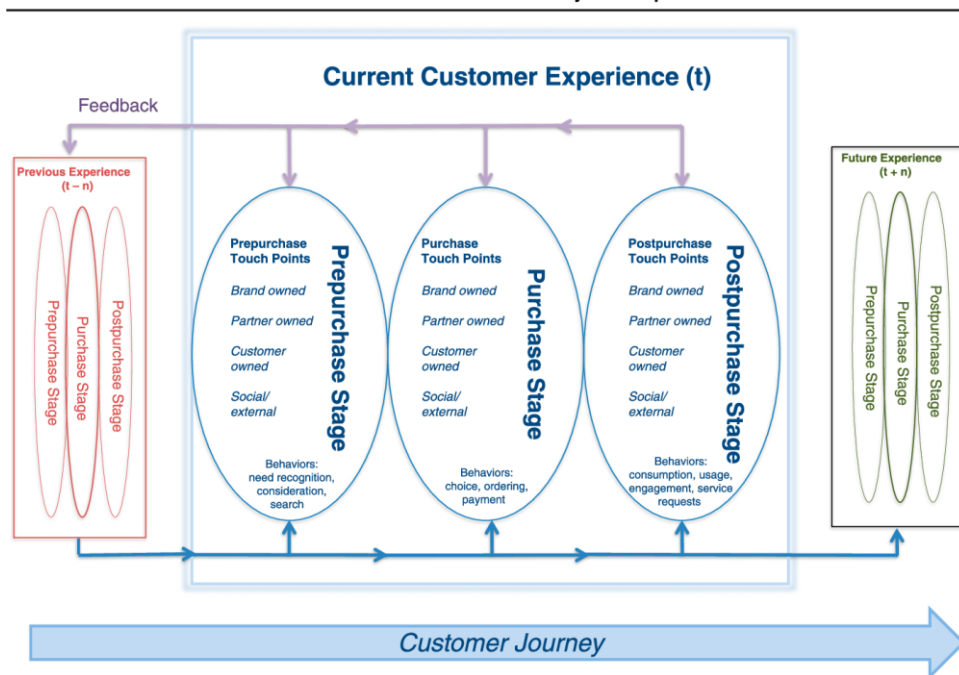
### **2.1.3 Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menciptakan kesadaran merek, membentuk persepsi positif tentang produk atau jasa, serta mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Clow & Baack, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, promosi dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karyawan pada platform Tiktok. Sebagaimana

dijelaskan oleh Shimp dan Andrews (2022), "Upaya promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen." Promosi yang dilakukan oleh Tiktok, seperti iklan, Payday, diskon, atau program loyalitas, dapat menarik perhatian karyawan dan mendorong mereka untuk menggunakan atau membeli layanan yang ditawarkan.

### 2.1.4 Customer Experience



Gambar 2. 2 Customer Journey

Dalam dunia pemasaran modern, pengalaman pelanggan (customer experience/CX) telah menjadi konsep yang semakin penting. Seperti yang dijelaskan oleh Lemon dan Verhoef (2016), "Customer experience adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan merek atau perusahaan, yang mencakup semua titik kontak di sepanjang perjalanan pelanggan."

Penelitian terbaru oleh Becker dan Jaakola (2020) menegaskan bahwa customer experience yang positif dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendorong perilaku pembelian berulang, serta menciptakan word-of-mouth yang menguntungkan. Untuk menciptakan customer experience yang unggul, perusahaan perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara mendalam, serta merancang setiap titik kontak dengan pelanggan secara seksama.

## 2.1. Teori Keputusan Pembelian oleh *Customer* Berdasarkan perilaku (*behavior*)

### ✓ **Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)**

- **Deskripsi:** Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu didorong oleh niat perilaku yang merupakan fungsi dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.
- **Poin Kunci:** Menyoroti bagaimana sikap, tekanan sosial yang dirasakan, dan kontrol atas perilaku mempengaruhi niat dan tindakan. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

✓ **Teori Utilitas (*Utility Theory*)**

- **Deskripsi:** Teori ini mengusulkan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan hasil utilitas yang diharapkan dari pilihan mereka, dengan tujuan memaksimalkan kepuasan keseluruhan.
- **Poin Kunci:** Pengambilan keputusan dipandang sebagai proses rasional di mana individu mengevaluasi manfaat dan biaya dari berbagai opsi. (Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022)).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis & Tahun	Judul	Sumber	Ringkasan
Anandya, D., & Suprayitno, F. (2022)	The effect of TikTok content features on impulse buying behavior: A study on Generation Z in Indonesia	International Journal of Electronic Commerce Studies, 13(1), 51-70	Mengkaji pengaruh fitur konten TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Indonesia
Wijaya, A., Santoso, B., & Putri, D. (2023)	Challenges and opportunities in integrating social commerce with established e-commerce platforms: A case study of TikTok and Tokopedia	Journal of Indonesian Digital Business, 15(2), 78-95	Meneliti tantangan dan peluang dalam integrasi social commerce dengan platform e-commerce yang sudah mapan

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Penulis & Tahun	Judul	Sumber	Ringkasan
Zhang, & Wang. (2023)	Kampanye influencer yang bertepatan dengan siklus gaji menghasilkan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 27% dibandingkan dengan periode non-payday	International Journal of Advertising, 42(3), 456-472	Menganalisis efektivitas kampanye influencer yang bertepatan dengan siklus gaji
Cheah, J.-H., et al. (2022)	Multicollinearity in PLS-SEM: What to do about it	SAGE Open, 12(3), 1-18	Membahas masalah multikolinearitas dalam analisis PLS-SEM dan solusinya
Chen, X., Li, Y., & Wang, S. (2022)	User Experience in Social Media Platforms: A Comparative Study of TikTok and Instagram	Journal of Interactive Marketing, 58, 51-67	Membandingkan pengalaman pengguna di platform TikTok dan Instagram
Djafarova, E., & Bowes, T. (2021)	'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry	Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345	Menganalisis pembelian impulsif Generasi Z di industri fashion melalui Instagram
Kumar, A., & Kaur, P. (2022)	Millennials' engagement with loyalty programs: A study of the Indian retail sector	Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102771	Meneliti keterlibatan generasi milenial dengan program loyalitas di sektor ritel India
Leung, F. F., et al. (2022)	How do social media influencers affect consumers' dining experiences and behavioral intentions at restaurants?	International Journal of Hospitality Management, 102, 103165	Mengkaji pengaruh influencer media sosial terhadap pengalaman makan dan niat perilaku konsumen di restoran
Liu, J., & Wang, H. (2023)	The Impact of Integrated E-commerce Features on User Experience in Short-Video Platforms	International Journal of Electronic Commerce, 27(2), 189-213	Meneliti dampak fitur e-commerce terintegrasi terhadap pengalaman pengguna di platform video pendek

Penulis & Tahun	Judul	Sumber	Ringkasan
Lou, C., & Yuan, S. (2021)	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media	Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73	Menganalisis bagaimana nilai pesan dan kredibilitas mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial
Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2022)	Consumer moments of truth in the digital context: How "search" and "e-word of mouth" can fuel consumer decision-making	Journal of Advertising Research, 62(1), 113-130	Membahas bagaimana pencarian digital dan e-WOM mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen
Rezaei, S., & Hajfar, L. (2022)	Validating a questionnaire on English language teachers' and students' attitudes toward classroom video recording	Language Testing in Asia, 12(1), 1-18	Memvalidasi kuesioner tentang sikap guru dan siswa bahasa Inggris terhadap perekaman video di kelas
Ringle, C. M., et al. (2020)	Partial least squares structural equation modeling in HRM research	The International Journal of Human Resource Management, 31(12), 1617-1643	Membahas penggunaan PLS-SEM dalam penelitian manajemen sumber daya manusia
Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022)	Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.)	Cengage Learning	Buku teks yang membahas berbagai aspek komunikasi pemasaran terpadu
Su, Y., et al. (2023)	The Rise of TikTok: Examining the Unique Characteristics and Underlying Mechanisms of Social Media Marketing on TikTok	International Journal of Information Management, 70, 102590	Mengkaji karakteristik unik dan mekanisme yang mendasari pemasaran media sosial di TikTok

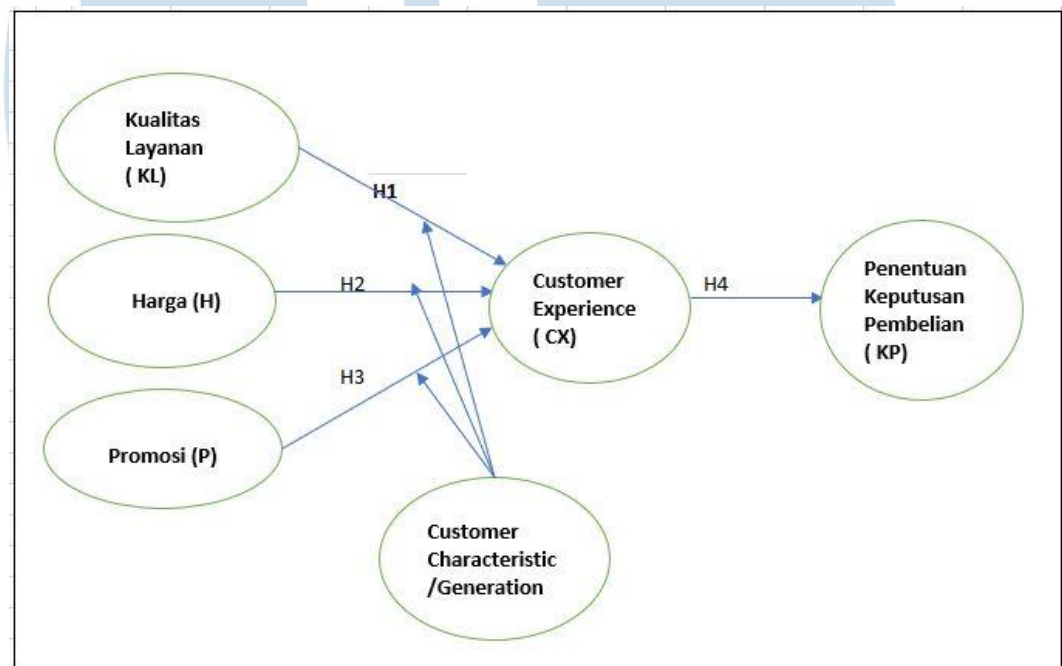
Penulis & Tahun	Judul	Sumber	Ringkasan
Subramaniam, G., & Ramachandran, J. (2022)	Pricing strategies and customer experience in retail: Current knowledge and future research directions	Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102819	Mengulas strategi penetapan harga dan pengalaman pelanggan di ritel
Suharto, R., & Prasetyo, Y. (2024)	Data privacy concerns in social media and e-commerce integration: Regulatory implications for Indonesia	Asian Journal of Technology Innovation, 32(1), 45-62	Membahas masalah privasi data dalam integrasi media sosial dan e-commerce di Indonesia
Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012)	Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology	MIS Quarterly, 36(1), 157-178	Memperluas teori penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen
Wang, et al. (2023)	Program monetisasi TikTok telah secara signifikan mengubah lanskap kreator konten digital, mendorong lebih banyak individu untuk menjadikan pembuatan konten sebagai karir yang viable	Journal of Digital Media & Policy, 14(2), 156-172	Menganalisis dampak program monetisasi TikTok terhadap karir kreator konten digital

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dari kesimpulan kerangka konseptual framework yang ada, bahwa Kualitas Layanan, Harga dan Promosi, masing-masing akan mempengaruhi Customer Experience, namun hal ini sebelumnya masih dapat di pengaruhi oleh dari generasi dari masing-masing customer, apakah generasi Z, Milenial ataupun X. Ada generasi yang tidak terlalu mementingkan harga, namun ada generasi yang sangat sensitive dengan harga sehingga dapat mempengaruhi Customer Experiencenya. Begitu juga ada generasi yang sangat mementingkan kualitas layanan di atas harga,



sehingga Customer Experience yang terbentuk perlu disesuaikan agar dapat memanager ekspektasi atau harapan dari masing-masing generasi, setelah didapati customer experience baik atau buruk maka dari itu lah yang dapat menentukan keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Framework

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Hipotesis

1. Jadi dari penjelasan teoritis tersebut, dibangunlah hipotesa sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Pengalaman Konsumen Dampak Variabel Kualitas Pelayanan ( KL ) terhadap Pengalaman Konsumen (CX) yang Memengaruhi Keputusan Pembelian ( KP) Karyawan di Platform TikTok.

Tingkat pelayanan yang diberikan berperan krusial dalam membentuk persepsi dan perasaan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 2005, kualitas pelayanan terdiri dari lima aspek utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks platform media sosial TikTok, kualitas pelayanan mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan memuat konten, ketersediaan fitur-fitur yang menarik dan fungsional, keamanan data pengguna, serta dukungan konsumen yang memadai. Studi yang dilakukan oleh Prentice dan Nguyen pada 2020 mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik pada platform media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian karyawan atau pemasar untuk memanfaatkan platform tersebut dalam kegiatan promosi atau pemasaran produk/jasa mereka. Dengan kata lain, ketika TikTok mampu memberikan layanan berkualitas tinggi, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan memuat konten, fitur-fitur yang menarik dan bermanfaat, keamanan data yang terjamin, serta dukungan

konsumen yang responsif, maka pengalaman pengguna (user experience) akan menjadi positif dan memuaskan. Kondisi ini dapat mendorong keputusan pembelian karyawan atau pemasar untuk menggunakan TikTok sebagai sarana promosi atau pemasaran produk/jasa mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Shang, dan Liu pada tahun 2021 menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang menentukan pengalaman konsumen pada platform media sosial seperti TikTok. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pengguna. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin positif pula pengalaman konsumen.

2. Jadi dari penjelasan teoritis tersebut, dibangunlah hipotesa sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Pengalaman Konsumen Pengaruh Variabel Harga (H) terhadap Pengalaman Pelanggan (CX) dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian (KP) Karyawan di Platform TikTok  
Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan keputusan pembelian mereka. Dalam konteks platform media sosial seperti TikTok, meskipun aplikasi ini gratis untuk diunduh dan digunakan, namun terdapat beberapa fitur dan layanan berbayar yang ditawarkan, seperti promosi iklan atau layanan analitik lanjutan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Xu, Zhang, dan Wang pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan nilai yang diterima (value-for-money) memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman konsumen dan keputusan pembelian mereka pada platform media sosial seperti TikTok. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima dapat meningkatkan persepsi positif dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian mereka untuk menggunakan fitur-fitur atau layanan berbayar pada platform tersebut.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Chun dan Kim pada tahun 2021 juga menemukan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada platform media sosial. Dalam konteks TikTok, jika karyawan atau pemasar memandang harga untuk fitur-fitur berbayar seperti promosi iklan atau layanan analitik lanjutan sebagai terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka cenderung akan merasa puas dan loyal terhadap platform tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian mereka untuk menggunakan fitur-fitur atau layanan berbayar tersebut.

3. Jadi dari penjelasan teoritis tersebut, dibangunlah hipotesa sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Pengalaman Konsumen  
Pengaruh Variabel Promosi (P) yang efektif pada platform TikTok berpengaruh

positif terhadap pengalaman konsumen (CX) yang dapat menentukan secara langsung keputusan pembelian (KP) customer pada platform tersebut.

Promosi yang efektif, seperti iklan atau kampanye pemasaran yang menarik, informatif, dan relevan, dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen, termasuk karyawan atau pemasar yang memanfaatkan platform TikTok untuk kegiatan promosi atau pemasaran produk/jasa mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian mereka.

4. Jadi dari penjelasan teoritis tersebut, dibangunlah hipotesa sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Pengalaman Konsumen Untuk keterkaitan antar variable Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H) , dan Promosi (P) yang Memengaruhi Pengalaman Konsumen (CX) dalam mengambil Keputusan Pembelian Karyawan (CX) di Platform TikTok.

Kualitas pelayanan yang tinggi pada platform TikTok berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dapat menentukan secara langsung keputusan pembelian karyawan pada platform tersebut.

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima pada platform TikTok berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen (*customer*

experience) yang dapat menentukan secara langsung keputusan pembelian karyawan pada platform tersebut. Serta Promosi yang beragam tentunya akan menarik minat customer untuk melakukan pembelian.

Jadi baik keterkaitan antar variable dari Kualitas layanan, Harga dan Promosi sangat berpengaruh terhadap customer experience dari karyawan sehingga dapat menentukan pembelian.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA