

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan yang pesat, kini dialami oleh adanya kemajuan teknologi informasi. Kelangsungan bisnis sangat bergantung dengan adanya peran teknologi dalam dunia bisnis. Untuk menjalankan tugas atau kegiatan, diperlukan sistem informasi. Penerapan teknologi yang tepat dapat memberikan hasil informasi yang andal. Contohnya adalah internet yang telah berevolusi untuk menyediakan beragam informasi. Dengan hadirnya kemajuan teknologi, merupakan peluang yang memungkinkan untuk digunakan pada sektor bisnis (Sa'adah et al., n.d.).

Dengan teknologi informasi yang semakin maju, internet memainkan peran penting. Di era digital, internet tersedia tanpa ada batasan waktu dan dapat diakses dimanapun. Kondisi ini dikarenakan kemudahan akses penggunaan internet. Dari total populasi 272.682.600 jiwa, APJII melaporkan, Indonesia memiliki 210.000.000 pengguna internet pada tahun 2021. APJII menyatakan Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 77,02% pada tahun 2021–2022. Tingkat penetrasi internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8%, dan levelnya meningkat menjadi 73,7% dari 2019 hingga 2020.



Sumber : APJII (2022)

Gambar 1.1. Data Penetrasi Internet di Indonesia

Dengan perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat telah mengalami perubahan. Seiring perpindahan tenaga kerja dari bidang pertanian ke bidang industri, termasuk hingga industri informasi dan komunikasi, yang erat kaitannya dengan perkembangan internet di Indonesia. Sikap masyarakat Indonesia yang masih tradisional juga berangsur-angsur berubah. Teknologi juga ramai digunakan di beberapa bidang seperti perdagangan, usaha, bank, pendidikan, dan kesehatan yang membuat kita lebih efektif dan menekan dana. Perubahan cara media informasi digunakan dalam kegiatan perdagangan mengakibatkan pergeseran pola dari teknik perdagangan konvensional ke teknik perdagangan elektronik, yang kemudian mengarah pada pembelian dan penjualan produk dengan cara online yang disebut e-Commerce. Kini, semakin banyak situs perdagangan online khususnya di Indonesia yang membuat kompetisi retailer semakin ketat (Nasution et al., 2020).

Pelanggan yang menggunakan e-commerce dapat menyimpan lebih banyak waktu berbelanja karena mereka tidak perlu pergi ke toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan, mereka dapat mengakses platform e-commerce hanya melalui perangkat digital. Inilah salah satu keuntungan memanfaatkan e-commerce bagi konsumen. Karena e-commerce selalu terbuka setiap saat, pelanggan dapat berbelanja kapanpun mereka mau tanpa terkendala oleh waktu. Sebagai hasilnya, pelanggan akan merasa lebih mudah untuk menemukan apa yang mereka butuhkan setiap saat. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga pada produk yang sama atau sejenisnya pada platform jual beli online untuk menemukan produk yang baik (Tusanputri dan Amron, 2021).

TikTok adalah aplikasi media sosial yang menyediakan fitur video dengan musik di mana kita dapat melakukan pembuatan, pengeditan, dan membagikan video pendek yang disertai dengan musik. TikTok dapat memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten dengan teman di berbagai dunia dengan kilat. Berdasarkan data periklanan ByteDance (2022) di Indonesia, pengguna TikTok mencapai 92,07 juta orang pada tahun 2022. Bahkan pada April 2020, ketika pandemi dimulai, TikTok masih memiliki 37 juta orang pengguna saja. Informasi yang ada cukup membuktikan bahwa kekuatan TikTok di media sosial telah meroket (Erfani, 2022).

Tabel 1.1. Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia (April 2022)

No	Negara	Pengguna Aktif (juta)
1	Amerika Serikat	136,4
2	Indonesia	99,1
3	Brasil	73,6
4	Rusia	51,3
5	Meksiko	50,5
6	Vietnam	45,8
7	Filipina	40,4
8	Thailand	38,4

Sumber : Data indonesia.id (2022)

Berdasarkan informasi We Are sosial, TikTok mempunyai pengguna bulanan aktif sebanyak 1,4 miliar dengan usia lebih dari 18 tahun di seluruh dunia pada kuartal pertama 2022. Dibandingkan dengan 1,2 miliar pengguna pada kuartal sebelumnya, angka ini naik sebesar 15,34%. Dengan 99,1 juta pengguna aktif, Indonesia berada pada posisi kedua. Pengguna TikTok di Indonesia diperkirakan memakan waktu selama 23,1 jam per bulan.

Pada 17 April 2021, TikTok Indonesia secara resmi meluncurkan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan sebuah social commerce yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pemilik brand sebagai penjual, pembeli, dan para kreatornya. Melalui TikTok Shop, brand dapat berjualan langsung melalui aplikasi TikTok tanpa harus memerlukan aplikasi terpisah. Fitur TikTok Shop memberi kesempatan pada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek atau dengan memanfaatkan fitur live shopping dari akun TikTok bisnisnya. Banyak brand memakai jasa selebritas atau influencer Indonesia untuk membantu menjual produk miliknya melalui live streaming (Octavilia, 2023).

Shoplus (2023) membagikan informasi mengenai analisis data mingguan TikTok Shop yaitu TikTok Shop memiliki estimasi pendapatan sebesar \$ 137.212.902 dengan volume penjualan sebesar 28.609.694. Tiktok Shop juga memiliki 3.041.729 produk dan mencapai 10.194.257.804 views pada platformnya.

Pada survei yang dilakukan Populix (2022) menyatakan bahwa terdapat Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), Telegram, Line Shop dan Pinterest (1%) (Yusra, 2022).

Sosiakita (2022) membagikan beberapa hal yang membedakan antara TikTok shop dengan kompetitornya seperti Instagram Shopping dan Facebook Marketplace salah satunya adalah user experience. Pada TikTok shop kita dapat langsung membeli produk di aplikasi TikTok, Artinya segala transaksi pembelian dimulai dari chatting dengan penjual hingga proses pembayaran semua dilakukan pada Aplikasi TikTok tidak dialihkan menuju situs lain. Sedangkan pada Instagram shop, pembeli diarahkan menuju website brand, e-commerce, atau marketplace tempat produk tersebut dijual dan membutuhkan beberapa langkah untuk dapat membeli produk. Begitu juga pada Facebook Marketplace dimana pembeli akan diarahkan terlebih dahulu pada section pengiriman pesan kepada pelaku bisnis untuk mengatur pembelian.

Instagram memiliki kekuatan untuk berbagi cerita dalam bentuk foto atau video sehingga cocok untuk membangun brand image dari produk. Kita juga dapat menautkan akun Instagram shop dengan Facebook shop dan website dari store, mengunggah katalog produk, membuat kategori, memberikan deskripsi mendetail, serta menyematkan harga dari setiap produk. Sedangkan pada halaman Facebook bisnis, kita dapat memasukkan katalog produk dan Facebook akan menampilkan katalog tersebut berdasarkan preferensi dan riwayat pencarian atau riwayat belanja konsumen, ini akan meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Transaksi dapat dilakukan secara langsung melalui halaman Facebook atau Anda dapat mengarahkan pembeli ke situs khusus pembelian yang Anda miliki (Mucharomah, 2023)

Survei adwerek-morning consult (2022) menemukan bahwa 49% pelanggan TikTok telah melakukan pembelian produk sesudah melihat advertensi, promosi, serta komentar di aplikasi. Pengguna TikTok adalah pembeli media sosial yang paling berdedikasi. Dengan 71% Gen Z memiliki akun aktif. Data pengguna TikTok Shop di Indonesia, sebagian besar berusia antara 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara itu, 37% berusia 25-34 tahun masih mengunjungi TikTok. Hingga 76% pengguna TikTok Shop di Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun telah mengakses TikTok Shop (Naharul & Kadi, 2022).

TikTok Shop adalah konten layanan e-commerce yang ada dalam aplikasi TikTok. Dengan menggunakan platform tersebut, pelanggan dapat menjalankan transaksi pembelian dan penjualan di aplikasi TikTok. Hanya dengan menggunakan handphone memungkinkan konsumen untuk memilih dengan tepat apa yang ingin mereka beli, seperti kebutuhan pokok. Aplikasi TikTok Shop menerima banyak keluhan dari pengguna ketika pertama kali diluncurkan karena sejumlah fiturnya termasuk opsi checkout, shopping carts, siaran langsung masih belum maksimal. Kepuasan pelanggan berpotensi dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan setelah merasakan manfaat dari suatu produk (Murhadi dan Reski, 2022).

Howard & Sheth dalam Tjiptono (2019:377) menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah keadaan konsumen tentang kesetaraan dan ketidaksetaraan antara hasil yang diterima dalam kaitannya terhadap pengorbanan yang dilakukan. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan ambisi setiap perusahaan. Selain memuaskan kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam kelangsungan usaha, hal ini juga dapat meningkatkan daya saing. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana pelanggan itu sendiri memandang harapannya (Indrasari, 2019:83). Citra perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan adalah beberapa elemen yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pesatnya perkembangan bisnis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan didorong untuk lebih kreatif dan efektif merumuskan strategi. Menumbuhkan performa dari setiap komponen-komponen pemasaran yang berpusat pada pelanggan merupakan

satu dari berbagai strategi yang bisa dijalankan perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggannya (Efendi et al., 2020).

Menciptakan citra perusahaan yang akan selalu diingat pelanggan akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya untuk mencapai kepuasan di benak mereka. Citra perusahaan menggambarkan baik dan buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan. Citra perusahaan merupakan hasil penilaian yang dilakukan terhadap individu, berdasarkan pengetahuan dan persepsi tentang impuls yang sudah disusun, dicerna dan ditempatkan dalam pikiran individu. Tujuannya adalah untuk memastikan dengan benar apa yang dipikirkan setiap orang tentang objek tersebut dan seperti apa mereka mengalaminya dan apa yang mereka sukai dan benci dari objek tersebut (Hutasoit & Ginting, 2020).

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut Laksana dalam (Noor, 2021) menyatakan bahwa kesadaran akan merek yang dimiliki oleh pelanggan merupakan tujuan adanya komunikasi antara penjual dan pembeli. Untuk mendorong mereka melakukan pembelian, maka perlu bagi perusahaan untuk memberikan insentif berupa promosi yang diberikan kepada pelanggan.

Selain TikTok Shop, terdapat beberapa perusahaan e-commerce lainnya yang memiliki layanan serupa, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dll. Agar tetap kompetitif, setiap perusahaan atau brand harus mampu beradaptasi dengan keadaan saat ini dan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan strategi barunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan online, meningkatkan kehadiran online dan tentunya meningkatkan penjualan, salah satunya dengan melakukan tindakan promosi strategis.

Setiap e-commerce memiliki rencana promosi yang unik. Setiap hari, TikTok Shop menjalankan kampanye belanja online, dengan penjualan terbesar terjadi pada tanggal kembar seperti 10.10, 11.11, dan seterusnya. Dalam rangkaian kampanye belanja yang dilakukan, TikTok Shop selalu memberikan diskon dan voucher gratis ongkir. Selain itu flash sale juga dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan harga yang sangat murah. TikTok Shop menjalankan promosi

Ramadhan Sale pada bulan puasa 2022. Acara tersebut mengumpulkan 1,9 miliar penayangan, menurut data TikTok. Dibandingkan dengan periode sebelum Ramadhan, penjual juga mampu mencatatkan kenaikan nilai transaksi sebesar 92 persen.

TikTok Shop juga melakukan konsep penjualan live streaming. Streaming langsung Tiktok telah mengalami pertumbuhan luar biasa baik dalam popularitas maupun jumlah, hingga 67% pelanggan melakukan pembelian melalui belanja langsung tiktok. Mayoritas pengguna TikTok menonton video berdurasi 858 menit dan berpartisipasi dalam Streaming Langsung TikTok setiap bulan, yang menghadirkan beberapa opsi untuk menjangkau audiens yang lebih besar di TikTok. Bersamaan dengan ini, 40% dari pasar utama TikTok yaitu Generasi Z, juga membeli setidaknya satu item di streaming langsung TikTok, sehingga kita dapat menggunakannya untuk mulai berjualan di siaran langsung tiktok.

Kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai komponen kepuasan pelanggan selain citra perusahaan dan promosi. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, diperlukan kualitas layanan yang tinggi yang mampu memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan. Kualitas adalah upaya komprehensif yang mencakup semua upaya untuk meningkatkan perusahaan guna membuat pelanggan puas. Kualitas harus diuraikan dan disampaikan dalam kaitannya dengan setiap pelanggan dan sejalan dengan keinginan pelanggan (Hutasoit dan ginting, 2020).

Dalam hal pelayanan, platform TikTok Shop sudah terbilang baik, contohnya saja dengan cara pembayaran yang sangat mudah dan kita diberikan banyak pilihan antara lain GoPay, OVO, Dana, transfer bank, atau tunai di Indomart dan Alfamart serta display produk yang muncul di keranjang kuning produk tersusun rapi, keterangan di setiap produk jelas, sehingga memudahkan pembeli untuk memahami produk apa yang mereka inginkan (Solikah & Kusumaningtyas, 2022).

Kualitas pelayanan sangat penting dalam memotivasi pelanggan untuk membeli. Untuk saat ini TikTok Shop terus menerima keluhan dari pelanggan. Berdasarkan review dari penjual dan pembeli, platform ini kurang baik dari segi fitur yang mendukung TikTok Shop, terutama dengan bug dan banyak masalah

pembatasan konten dengan produk kategori fashion. Ulasan pelanggan menunjukkan bahwa aplikasi TikTok membutuhkan peningkatan yang signifikan. Untuk alasan ini, survei harus dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap platform. Persaingan kompetitif baru-baru ini telah memaksa TikTok Shop untuk fokus pada nilai layanan elektronik karena pelanggan mudah beralih ke kompetitor (Murhadi dan Reski, 2022).

Perusahaan perlu berusaha untuk menarik dan menjaga pelanggan untuk mencapai tujuannya jika ingin bersaing dengan sukses. Untuk mencapai tujuan, perusahaan perlu menciptakan produk yang diinginkan pelanggan dan harga yang wajar, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa mendalami karakter target pelanggannya. Untuk mengatasi keluhan pelanggan, TikTok Shop diharapkan mampu memperhatikan dan melihat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Temuan penelitian terdahulu dari Wulansari et al. (2021) menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hutasoit dan Ginting (2020) membuktikan citra perusahaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pramesti et al. (2021) membuktikan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Ifitibar dan Lestraningsih (2020) membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aprileny dan Novyarni (2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan Zinedine dan Wijaksana (2021) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti terdorong untuk mengangkat penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce TikTok Shop”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah yang diambil yaitu:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop?
4. Apakah citra perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengaplikasikan pengetahuan penulis mengenai pengaruh citra perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi serta manfaat bagi TikTok, dalam menentukan strategi pemasaran agar lebih optimal dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang bisa memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media informasi ilmiah dalam meningkatkan wawasan khususnya mengenai pemasaran terkait dengan citra perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan dalam kepuasan pelanggan.