

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital saat ini telah berkembang secara pesat, khususnya di Indonesia. Indonesia dikenal dengan negara yang berkembang, dimana masyarakatnya terbuka terhadap teknologi informasi baru. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi internet inilah berhasil memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas yang memenuhi kebutuhannya dengan cakupan yang luas dan cepat. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat memberi manfaat besar bagi dunia bisnis yang berkembang dalam lingkungan yang kompetitif menyebabkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang berhasil untuk memasarkan produknya. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi yang secara langsung dapat menyampaikan informasi, opini, maupun ide.

Adanya pertumbuhan teknologi saat ini membuat perkembangan bisnis tak terlepas dari adanya teknologi. Pelaku usaha dapat mengakses berbagai informasi melalui sosial media. Dengan pertumbuhan teknologi saat ini mengubah perilaku pembelian konsumen, yang dimana pada awalnya konsumen membeli melalui datang langsung ke toko, hingga saat ini beralih menjadi berbelanja melalui online (*e-commerce*) untuk mempermudah konsumen. Perkembangan teknologi inilah menjadikan masyarakat mudah melakukan pembelian produk baik produk *fashion*,

makanan, *skincare*, *make up*, dan lain-lain melalui *e-commerce* maupun media sosial lainnya. Metode komunikasi pemasaran yang dahulunya konvensional, saat ini berada di dunia digital (Suwatno, 2017).

Era *digital marketing* yang menyeluruh menggunakan internet inilah membuat pelaku usaha menjadikan adanya peluang usaha semakin berkembang dan cepat. Dengan bagaimanapun kondisi dan perubahan teknologi, pelaku usaha mampu bersaing dan dapat menjaga keberlangsungan usaha, utamanya dalam cara mempertahankan pelanggannya. *Digital marketing* akan menimbulkan dampak yang dirasakan begitu besar untuk memberikan informasi sistem umpan balik *digital*, tidak hanya menyebarluaskan tetapi juga mengumpulkan dan mengintegrasikan masukan dari populasi besar dengan biaya yang rendah. (Dellarocas, dalam Santos, 2020).

Pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja lebih efisien, praktis, serta mudah digunakan akan menjadi gaya hidup baru untuk penduduk modern saat ini. Hal ini menjadikan dampak dari perkembangan teknologi dan komunikasi digital semakin populer pada media sosial yang menimbulkan peningkatan dari pengguna media sosial setiap tahunnya.

Muhammad Arif, 2022 selaku Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan beragam alasan masyarakat untuk menggunakan internet atau media sosial, namun salah satu alasannya ialah untuk mengakses media sosial sebanyak 98,02%, dan berikutnya untuk konten hiburan sebanyak 77,25%. Saat pandemi, masyarakat mulai mengalami timbul rasa bosan

yang cukup besar. Oleh karena itu, masyarakat tidak terlepas dengan kegiatan hiburan *online* yang diakses pada sehari-hariannya melalui berbagai jenis media sosial yang dimiliki. Munculnya berbagai *platform* aplikasi konten hiburan saat ini, membuktikan bahwa era *digital* saat ini semakin mendominasi pengguna *smartphone*, Indonesia ialah salah satunya konten video yang tersebar diberbagai negara pengguna media sosial (Jemadu, 2022).

Salah satu media pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh khalayak *digital marketing*, karena pemasaran ini dapat dilakukan dimanapun dan memiliki jangkauan yang luas. Berbagai macam *platform* digital yang tersedia dalam meningkatkan penjualan, aplikasi TikTok menjadi salah satu *platform* yang sedang digandrungi saat adanya pandemi Covid-19 berlangsung.

Zhang Yimming berasal dari China pencetus aplikasi TikTok pada tahun 2016, aplikasi TikTok merupakan sebuah *platform* video musik pendek yang berdurasi 15 detik hingga 3 menit, yang berada dibawah naungan Bytedance. Aplikasi TikTok ini salah satu aplikasi yang digunakan pada telephone genggam untuk menonton serta membuat video hiburan yang dapat dinikmati oleh masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok tersebut.

Dilansir dalam *website* Addiction.id, mengungkapkan bahwa aplikasi TikTok pada awal tahun 2022 saat ini telah diunduh lebih dari 175 juta kali. Sehingga saat ini, TikTok telah melampaui 10 juta unduhan pada kuartal sebelumnya. Aplikasi TikTok menjadi hal yang menarik, karena semakin banyak orang yang menjadi terkenal berdasarkan konten atau karya yang telah diunggah

pada Aplikasi TikTok. Dilansir pada DataIndonesia.id, pada April 2022 Indonesia berada di urutan kedua pada 8 Negara pengguna aktif TikTok terbesar di Dunia.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif TikTok di Dunia**



*Sumber : We Are Social, 2022*

*We Are Social* melaporkan bahwa, aplikasi TikTok mengantongi pengguna aktif bulanan sejumlah 1,4 miliar atau disebut dengan *Monthly Active User* (MAU), secara global pada usia diatas 18 tahun memasuki kuartal I/2022. Jumlahnya meningkat hingga 15,34% dibandingkan kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah TikTok aktif sebanyak 99,1 juta pada April 2022.

Aplikasi TikTok tidak hanya digunakan untuk pembuatan video saja, namun aplikasi TikTok ini dapat menjadikan wadah untuk menyalurkan hobi, menampung daya kreatifitas, menyalurkan informasi hingga edukasi. Karena banyak yang menggunakannya, aplikasi TikTok menawarkan peluang sebagai media untuk berpromosi.

Fenomena aplikasi TikTok membuat masyarakat memiliki jiwa kreativitas dan inovatif yang tinggi. Kreativitas yang diciptakan begitu beragam, menyusun berbagai macam cara agar video yang diunggah dapat mendapatkan jangkauan yang meluas. Dengan didukung fitur-fitur yang mendukung dari aplikasi TikTok juga dapat memanfaatkan efek video, *soundtrack* yang beragam dan berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok.

Aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai media berpromosi untuk usaha bisnis yang sedang dibangun. Melalui aplikasi TikTok tersebut, para pelaku bisnis dapat melakukan mengunggah video kreatifnya dengan menambahkan *hashtag* atau tagar, *soundtrack* yang sedang viral agar muncul pada halaman atau *for your page* semua pengguna aplikasi TikTok, atau pelaku usaha juga dapat melakukan pemasaran melalui *live streaming*. Aplikasi TikTok saat ini memunculkan fitur terbarunya sebagai alternatif belanja *online* yang mudah digunakan dan memberi *voucher* hingga penawaran produk harga lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, fitur tersebut bernama TikTok Shop.

Fitur TikTok Shop diluncurkan pada tahun 2021 silam, namun saat awal 2022 fitur tersebut mulai ramai digunakan oleh masyarakat. TikTok Shop ialah layanan *e-commerce* yang dimana pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. TikTok Shop tidak hanya digunakan untuk mempermudah pelayanan saja, namun masyarakat yang ingin merintis suatu usaha juga dapat menggunakan aplikasi TikTok dan disambungkan dengan fitur TikTok Shop.

Fitur TikTok Shop akan muncul pada saat melakukan pengunggahan video berdurasi pendek dan dapat juga digunakan saat pelaku usaha melakukan *live*

*streaming* pada aplikasi TikTok. Pada pengunggahan video dan saat *live streaming*, dapat langsung membeli produk yang di fitur keranjang kuning atau etalase yang telah diberi *link* produk dan nantinya akan langsung tersambung dengan TikTok Shop.

Didukungnya aplikasi TikTok agar video yang diunggah atau dengan melakukan *live streaming*, pelaku usaha dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang membuat nyaman, dan mudah diingat dibenak masyarakat. Dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut, pelaku bisnis akan dikenal oleh banyak masyarakat.

Algoritma pada aplikasi TikTok juga cukup jelas serta *relevan* dan berbeda dengan aplikasi lainnya. Karena dalam aplikasi TikTok memberikan algoritma konten yang muncul akan sesuai dengan ketertarikan pengguna, jika pengguna merasa tidak menyukai konten yang muncul dapat menekan *not interested* atau tidak tertarik, serta dengan adanya konten yang terbaru atau *up to date* yang dijangkaunya lebih mudah. Tersedianya *platform online* ini konsumen dapat membagikan pengalamannya mengenai produk yang telah dibeli melalui media sosial atau dalam fitur yang telah tersedia dengan membagikan pengalamannya.

TikTok Shop diharapkan akan menjadikan sebuah keberhasilan pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang dijalankan. Langkah pelaku usaha dalam menghadapi adanya persaingan, pelaku usaha akan berusaha dan bergantung pada konsumen utamanya dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan inilah akan menimbulkan adanya niat beli ulang atau *Repurchase Intention*.

*Repurchase Intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan efek sebelumnya dari sikap merek pada pengalaman sebelumnya (Otero & Wilson, 2018). Niat beli ulang merupakan bagian dari kepatuhan perilaku konsumen dengan kinerja produk yang dihasilkan, sehingga membangkitkan minat pelanggan untuk pembelian kembali di masa mendatang (Wijaya dalam Sanjaya & Ardani, 2018).

*Repurchase Intention* dimulai dari perspektif belanja *online* kembali dan menemukan bahwa keinginan membeli kembali pelanggan dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan kualitas hasil (Shi et al dalam Xie et al, 2020).

Pada suatu aplikasi belanja *online*, adanya *repurchase intention* pada produk yang dijual-belikan ialah ketika pelanggan merasa puas akan membagikan pengalaman baiknya kepada calon konsumen lain. Akan terjadi adanya kendala, bila pelanggan tidak merasa puas pada suatu produk, maka pelanggan akan berpindah pada kompetitor lain sehingga ini akan mempengaruhi adanya tindakan minat beli ulang pada suatu perusahaan. Saat pelanggan lain membagikan ulasan pada suatu produk ini tidak lepas adanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Menurut Cheung & Thadani (dalam Dahka et al, 2020) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai membagikan pendapat melalui saluran internet atau platform yang dimana konsumen menggunakan media sosial maupun website untuk mempublikasikan dan mengomunikasikan pendapatnya. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) digunakan dengan berbagai cara seperti mengunggah pendapat, komentar, *review* melalui media sosial, *website*, dan lain-lain. Ulasan dari konsumen melalui sosial media atau *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ini

mampu menjadikan kunci keberhasilan pada suatu perusahaan dengan cara mengontrol *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) negatif dan mempromosikan sebuah produk secara positif (Fadhilah & Saputra, 2021).

Dikarenakan beberapa tahun belakangan ini belanja *online* mulai menarik perhatian konsumen karena adanya kemudahan dan kelengkapannya terutama dikalangan anak muda dan remaja dengan pertumbuhan jumlah yang besar (Nazzal, dalam Suleman et. al, 2020). Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam transaksi *digital* salah satu yang menjadikan sebuah pertimbangan oleh konsumen ialah adanya kemudahan penggunaan pada suatu sistem operasionalnya.

Kemudahan penggunaan pada suatu aplikasi inilah yang perlu diperhatikan pada pencipta *platform*, karena dengan adanya kemudahan dalam penggunaan ini menjadikan calon konsumen pada *platform* tersebut memiliki level kemudahan yang beragam dalam pemilihan produk, kemudahan dalam melakukan pemesanan, kemudahan dalam melakukan pembayaran hingga kemudahan dalam pengiriman. Adanya kemudahan dalam situs *e-commerce* akan menjadikan calon pelanggan semakin bersikap positif terhadap belanja online (Sularso, dalam Ma'ruf, 2018).

Dengan adanya media sosial yang begitu beragam dan adanya *e-commerce* yang dapat memudahkan transaksi, alasan penelitian mengambil topik mengenai TikTok Shop, dikarenakan TikTok Shop tergolong fitur *social commerce* terbaru dan saat ini sedang ramai digunakan oleh banyak pengguna, yang dimana pengguna dan *creator* dapat menikmati kreatifitas karya pengguna lain dan pelaku usaha juga dapat mempromosikan produk yang dijual-belikan melalui TikTok.



Serta fitur pada TikTok Shop juga disambut dengan respon positif dalam meningkatkan penjualan terlebih saat pandemi Covid-19 berlangsung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat merumuskan rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya?
3. Apakah Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan penelitian yang dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoris**

Melalui penelitian ini berharap dapat memberi manfaat positif bagi pihak TikTok Shop maupun pembaca sebagai referensi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya pada bidang pemasaran. Serta dapat diterapkan dan juga dapat dijadikan evaluasi oleh pebisnis lainnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan analisis ilmu pengetahuan dan sebagai sumber bacaan dan penelitian. Serta dapat digunakan untuk tinjauan kembali khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention*.