

# BAB I

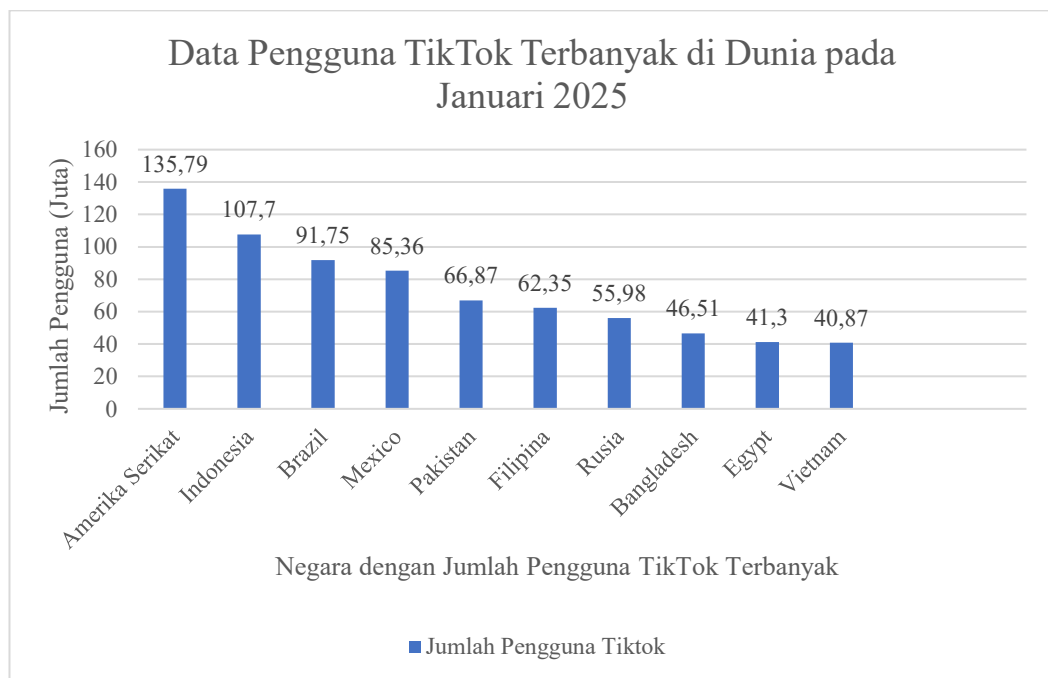
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet saat ini telah menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Penggunaannya mencakup berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga lanjut usia, yang memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi maupun akses informasi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan berkembangnya *platform* media sosial, pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian produk pun mengalami perubahan yang signifikan, di mana media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai kanal dalam proses pembelian produk secara digital (Ansar dkk., 2024).

Fenomena *social commerce*, khususnya melalui TikTok, kini menjadi salah satu tren dominan di Indonesia. Menurut laporan Data Reportal (2025) dan Demand Sage (2025), TikTok memiliki lebih dari 1,59 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dengan Amerika Serikat sebagai pasar terbesar dengan 135,79 juta pengguna, disusul Indonesia di posisi kedua dengan 107,7 juta pengguna aktif bulanan. Menurut *Business of Apps* (2025), pendapatan TikTok melonjak hingga mencapai US\$23 miliar pada tahun 2024, menjadikannya aplikasi sosial dengan pendapatan terbesar keempat di dunia setelah Facebook, Instagram, dan YouTube. Angka tersebut menggambarkan posisi strategis TikTok dalam ekosistem ekonomi digital global. Kondisi ini menegaskan bahwa TikTok tidak lagi sekadar *platform*

interaksi sosial, melainkan telah berkembang menjadi saluran strategis untuk pertumbuhan ekonomi digital, termasuk dalam industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*).



Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

*Sumber:* Data Reportal (2025) dan Demand Sage (2025)

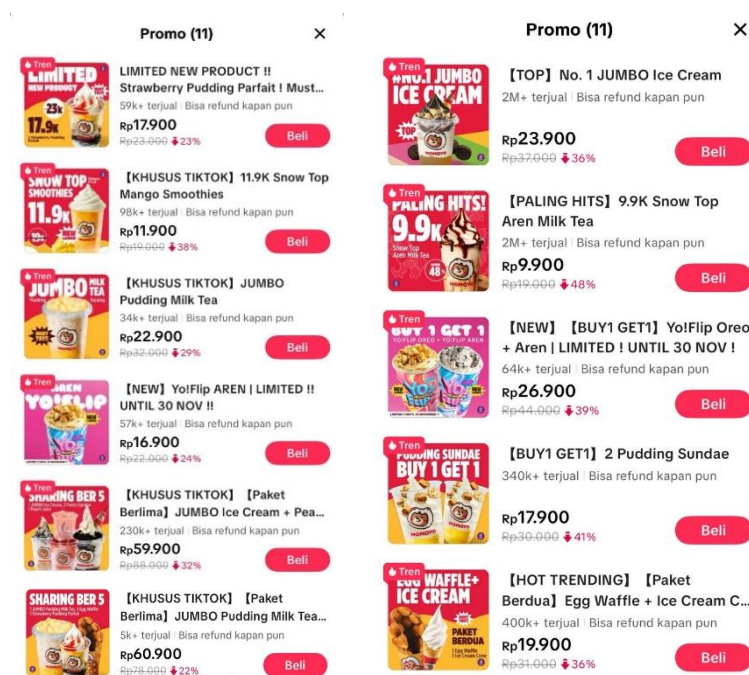
Dalam konteks ini, merek lokal seperti Momoyo melihat peluang besar untuk memanfaatkan TikTok, tidak hanya sebagai sarana promosi digital, tetapi juga melalui sistem voucher TikTok Go yang dapat ditebus secara *offline*. Strategi ini diharapkan mampu menarik konsumen baru sekaligus mendorong pembelian berulang. Momoyo merupakan brand lokal Indonesia yang beroperasi di bawah naungan PT Junyi Jaya Indonesia dan mulai berkembang pesat sejak 2022. Di Surabaya, Momoyo memiliki beberapa gerai strategis seperti Wonokusumo, HR Muhammad, Benowo, Lontar, Dharmawangsa, Merr, Tambaksari dan beberapa titik lainnya. Selain promosi digital, Momoyo aktif menggunakan mekanisme voucher

promosi yang dibeli secara *online* (melalui konten/tag lokasi TikTok) untuk kemudian ditukarkan di *outlet* (O2O), sehingga dapat menarik konsumen baru dan mendorong transaksi di gerai. Kehadiran strategi O2O ini membuat penting untuk meneliti faktor-faktor pemasaran digital yang memengaruhi *purchase decision* serta *repurchase intention* konsumen Momoyo.

Berdasarkan studi Kotler dan Armstrong, potongan harga kerap digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Chen dkk juga menegaskan bahwa diskon efektif mendorong pembelian (Wahyuningsih & Damayanti, 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *price discount* (potongan harga) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Rahmania & Waris, 2024) dan *repurchase intention* (Rullah dkk., 2025). Secara strategis, *price discount* memberikan keunggulan dalam meningkatkan daya tarik produk. Dalam program TikTok Go, voucher Momoyo memungkinkan konsumen memperoleh harga yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian langsung di *outlet*, sekaligus memberikan kemudahan transaksi dalam satu *platform* digital. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* memiliki potensi sebagai stimulus pembelian dalam sistem *social commerce*.

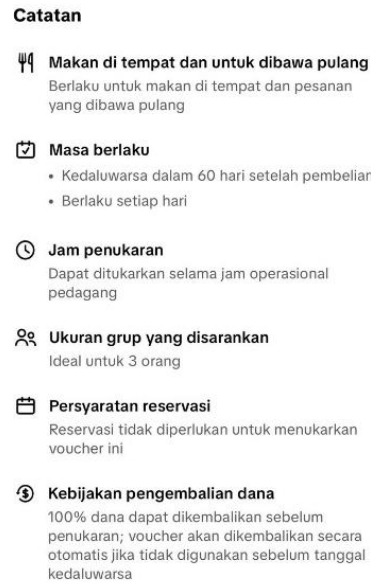
Namun demikian, penerapan program voucher Momoyo di TikTok Go masih menunjukkan beberapa aspek yang perlu dikaji. Pertama, besarnya potongan harga pada setiap menu berbeda-beda, ditunjukkan oleh variasi persentase diskon pada produk Momoyo di TikTok pada Gambar 1.2. Perbedaan ini dapat memengaruhi cara konsumen menilai daya tarik dan manfaat ekonomis dari program diskon tersebut. Kedua, masa potongan harga pada voucher Momoyo ditetapkan selama 60

hari setelah pembelian Gambar 1.3. Durasi yang panjang berpotensi menurunkan urgensi konsumen untuk segera menukarkan voucher. Sebagai pembanding, brand serupa Bingxue menetapkan masa berlaku voucher hanya 30 hari terlihat pada Gambar 1.4, sehingga mendorong urgensi yang lebih tinggi. Perbedaan ini memperkuat pentingnya mengkaji pengaruh masa potongan harga Momoyo terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga, jenis produk yang memperoleh potongan harga masih terbatas, karena tidak semua menu Momoyo termasuk dalam program voucher terlihat pada Tabel 1.1. Keterbatasan pilihan ini dapat menurunkan persepsi inklusivitas promosi bagi konsumen yang memiliki preferensi menu tertentu.



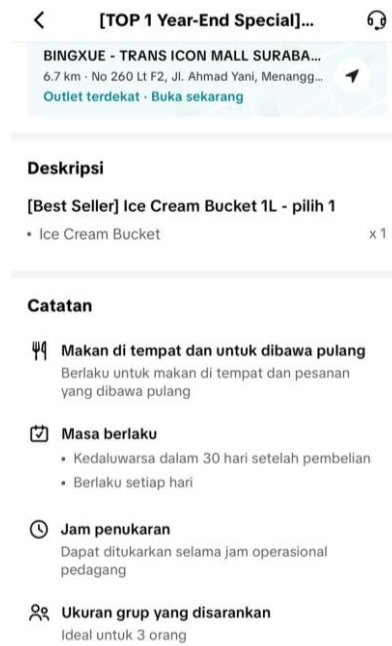
Gambar 1. 2 Variasi Persentase Potongan Harga pada Menu Momoyo di TikTok Go

Sumber: TikTok (2025)



Gambar 1. 3 Masa Berlaku Voucher Momoyo Setelah Pembelian

Sumber: TikTok (2025)



Gambar 1. 4 Masa Berlaku Voucher Bingxue Setelah Pembelian

Sumber: TikTok (2025)

Tabel 1. 1 Perbandingan Menu Momoyo Secara Keseluruhan dengan Menu yang Mendapatkan Potongan Harga di TikTok Go

| No | Kategori Produk  | Menu di Gerai             | Harga di Gerai (Rp)      | Tersedia di TikTok  | Harga TikTok (Rp) |
|----|------------------|---------------------------|--------------------------|---|-------------------|
| 1  | Ice Cream Series | Ice Cream Cone            | 8.000                    | Momoyo Egg Waffle + Ice Cream Cone                            | 19.900            |
|    |                  | Oreo Sundae               | 16.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Mango Sundae              | 16.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Strawberry Sundae         | 16.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Choco Fiesta Sundae       | 16.000                   | Paket Ber 5 (Jumbo Ice Cream + Peach Juice + 2 Fiesta Sundae) | 59.900            |
|    |                  | Matcha Fiesta Sundae      | 16.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Strawberry Fiesta Sundae  | 16.000                   | Paket Ber 5 (Jumbo Ice Cream + Peach Juice + 2 Fiesta Sundae) | 59.900            |
| 2  | Fruit Tea        | Brown Sugar Boba Sundae   | 16.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Lemonade                  | 10.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Lemon Black Tea           | 12.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Strawberry Jasmine        | 15.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Peach Strawberry Boom     | 16.000                   | Paket Ber 5 (Jumbo Ice Cream + Peach Juice + 2 Fiesta Sundae) | 59.900            |
| 3  | Milk Tea Series  | Passion Crystal Boom      | 20.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Snow Top Aren Milk Tea    | 19.000                   | Snow Top Aren Milk Tea  | 9.900             |
|    |                  | Aren Milk Tea             | 19.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Boba Milk Tea *brownsugar | M = 19.000<br>L = 22.000 | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Oreo Milk Tea             | M = 19.000<br>L = 22.000 | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Milk Tea Boba             | M = 19.000<br>L = 22.000 | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Boba Pudding Milk Tea     | M = 19.000<br>L = 22.000 | Strawberry Pudding Parfait                                    | 17.900            |
| 4  | Jumbo 1L Series  | Jumbo Milk Tea            | 32.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Peach                     | 35.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Oreo Mountain             | 35.000                   | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                  | Brown Sugar Boba          | 35.000                   | Jumbo Ice Cream Bundle  | 23.900            |
|    |                  |                           |                          | Paket Ber 5 (Jumbo Ice  | 59.900            |

| No | Kategori Produk    | Menu di Gerai         | Harga di Gerai (Rp) | Tersedia di TikTok  | Harga TikTok (Rp) |
|----|--------------------|-----------------------|---------------------|---|-------------------|
|    |                    |                       |                     | Cream + Peach Juice + 2 Fiesta Sundae)  |                   |
| 5  | Egg Waffle         | Original Egg Waffle   | 19.000              | Momoyo Egg Waffle + Ice Cream Cone  | 19.900            |
|    |                    |                       |                     | (Khusus TikTok) Paket Berlima (1 Jumbo Puding Milk Tea, 1 Egg Waffle, 1 Strawberry Pudding Parfait) | 60.900            |
|    |                    | Oreo Egg Waffle       | 26.000              | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                    | Strawberry Egg Waffle | 26.000              | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                    | Mango Egg Waffle      | 26.000              | Tidak Tersedia  | -                 |
| 6  | Yo! Flip Ice Cream | Yo! Flip Oreo         | 18.000              | Buy 1 Get 1 Yo! Flip Oreo + Aren (Limited Until 20 November)  | 26.900            |
|    |                    | Yo! Flip Peach        | 18.000              | Tidak Tersedia  | -                 |
|    |                    | Yo! Flip Aren         | 22.000              | Buy 1 Get 1 Yo! Flip Oreo + Aren (Limited Until 30 November)  | 26.900            |
|    |                    |                       |                     | Yo! Aren (Limited Until 30 November)  | 16.900            |
| 7  | Khusus TikTok      | Tidak Tersedia        | -                   | Snow Top Mango Smoothies  | 11.900            |
| 8  | Khusus TikTok      | Tidak Tersedia        | -                   | Jumbo Pudding Milk Tea  | 22.900            |

Sumber: Gerai Momoyo & TikTok Go Momoyo (November 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa dari seluruh menu yang tersedia di gerai Momoyo, hanya sebagian menu yang ditawarkan di TikTok Go dengan potongan harga atau dalam bentuk *bundling*. Selain itu, jenis menu yang memperoleh voucher diskon bersifat dinamis dan dapat berubah mengikuti periode tertentu, sehingga konsumen sulit memperkirakan menu mana yang secara konsisten mendapatkan

harga promosi. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap konsistensi harga dan nilai produk yang ditawarkan. Di sisi lain, fitur TikTok Go sendiri menyediakan berbagai mekanisme promosi berbasis harga seperti *flash sale*, potongan harga berbatas waktu, hingga insentif komisi bagi pengguna baru yang melakukan transaksi pertama.

Di sisi lain, Stelson & Setyawati (2025) menemukan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) melalui konten kreatif, interaktif, iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dalam konteks Momoyo, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk secara cepat, visual, dan mudah diakses. Konten video yang menampilkan variasi menu, promo, serta ulasan kreator memudahkan konsumen mengetahui produk tanpa harus datang langsung ke *outlet*. Selain itu, integrasi antara konten promosi dan fitur pembelian dalam satu aplikasi memberikan kemudahan transaksi yang praktis.

Namun, efektivitas promosi Momoyo di TikTok masih menunjukkan beberapa aspek yang perlu dikaji. Pertama, jangkauan konten Momoyo berpotensi belum optimal, karena konten belum mengikuti tren TikTok seperti penggunaan *sound*, tag, atau format visual yang sedang populer. Kedua, tingkat keterlibatan audiens juga rendah. Jumlah *like*, komentar, dan *share* pada unggahan Momoyo masih minim, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.5, yang menunjukkan bahwa konten belum mampu mendorong respons maupun partisipasi aktif dari pengguna. Ketiga, sebagian konten pengguna yang menandai Momoyo, termasuk konten yang

dibuat oleh kreator *affiliate*, tidak menampilkan representasi produk yang akurat. Sebagai contoh, pada Gambar 1.6 terlihat penggunaan visual generatif AI bukan foto asli produk, sehingga pesan promosi tidak tersampaikan dengan baik dan berpotensi menurunkan kredibilitas serta kepercayaan konsumen. Keempat, ikatan audiens dengan brand Momoyo masih lemah. Hal ini terlihat pada Gambar 1.7, di mana konten yang dibuat oleh *influencer* tetap menunjukkan tingkat interaksi yang rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi melalui *influencer* belum sepenuhnya mampu membangun kedekatan maupun keterhubungan audiens dengan brand. Kelima, komunitas audiens Momoyo di TikTok belum terbentuk secara kuat. Meskipun jumlah pengikut cukup besar, tingkat partisipasi dan interaksi komunitas masih rendah sebagaimana terlihat pada Gambar 1.8, sehingga jangkauan dan resonansi pesan promosi belum optimal. Secara keseluruhan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi Momoyo melalui TikTok masih perlu ditingkatkan agar dapat menghasilkan jangkauan, keterlibatan, dan hubungan audiens yang lebih efektif.



@momoyo\_simongan

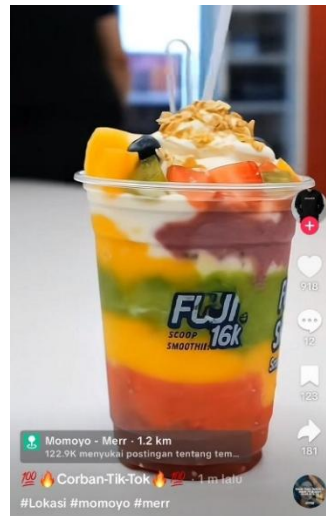


@momoyo\_surabaya



@momoyomastrip  
lamongan

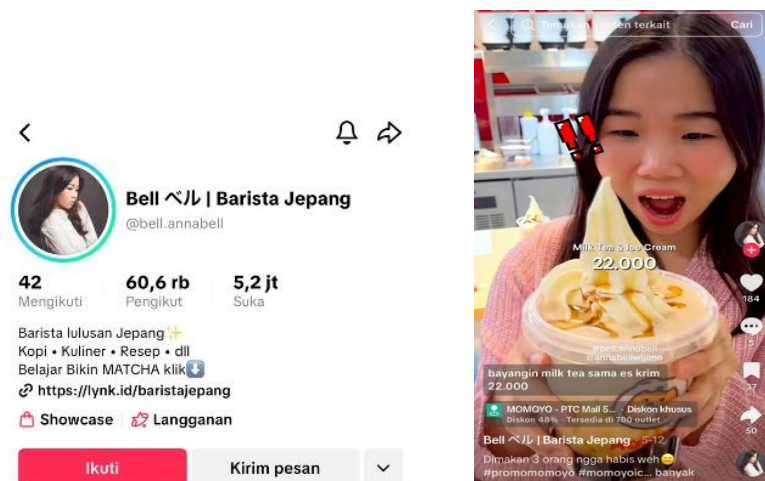
Gambar 1. 5 Rendahnya Keterlibatan Audiens pada Konten Promosi Momoyo



@www\_komuniti.dot.com

Gambar 1. 6 Konten Pengguna yang Tidak Mewakili Produk Asli Momoyo

Sumber: TikTok (2025)

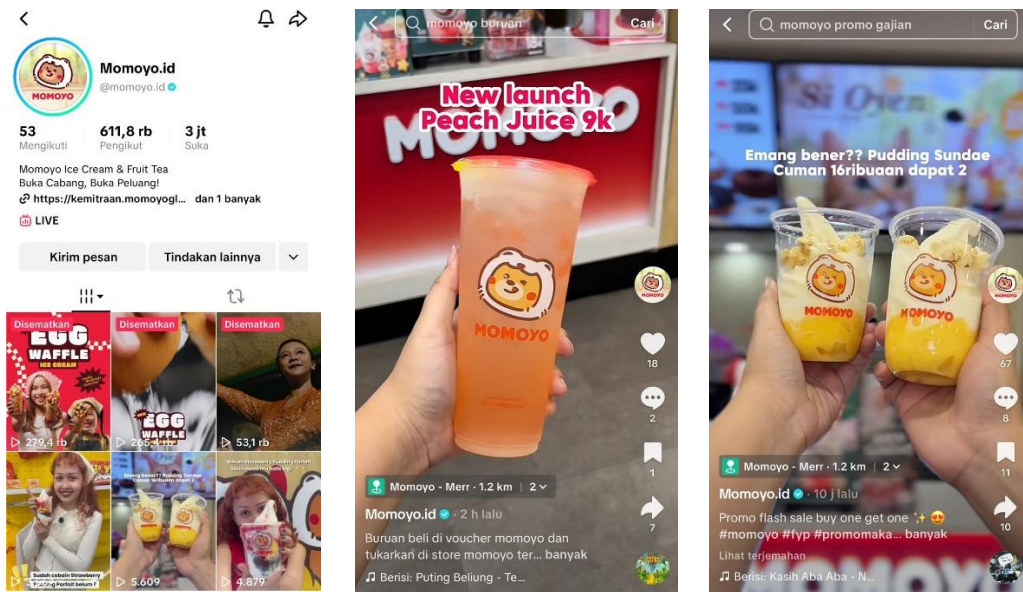


@bell.annabell

Gambar 1. 7 Lemahnya Ikatan Audiens dengan Brand Momoyo Terlihat dari

Interaksi Rendah pada Konten *Influencer*

Sumber: TikTok (2025)



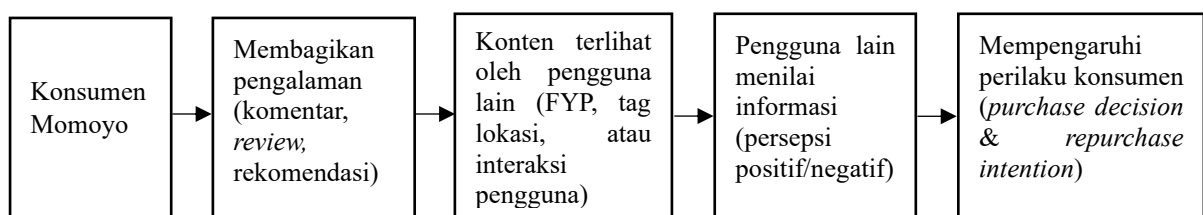
Sumber: TikTok (2025)

Gambar 1. 8 Jumlah Pengikut Momoyo di TikTok Cukup Besar, Namun Keterlibatan *Audiens* Rendah Sehingga Komunitas Belum Mendukung Promosi Secara Optimal

Selanjutnya, Menurut Nielsen, sebanyak 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain, termasuk ulasan *online*, dibandingkan iklan tradisional (Maulidiyah & Handoko, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Wati & Anomsari (2025) bahwa e-WOM berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Secara umum, e-WOM (komunikasi elektronik dari mulut ke mulut) terbentuk ketika konsumen membagikan pengalaman mereka dalam bentuk komentar, *review*, atau rekomendasi yang kemudian terlihat oleh pengguna lain dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk. Gambar 1.9 menampilkan gambaran umum proses terbentuknya e-WOM konsumen Momoyo di *platform* TikTok. Dalam konteks Momoyo di TikTok, keberadaan ulasan, komentar, serta konten kreator maupun *affiliate* memudahkan konsumen memperoleh gambaran

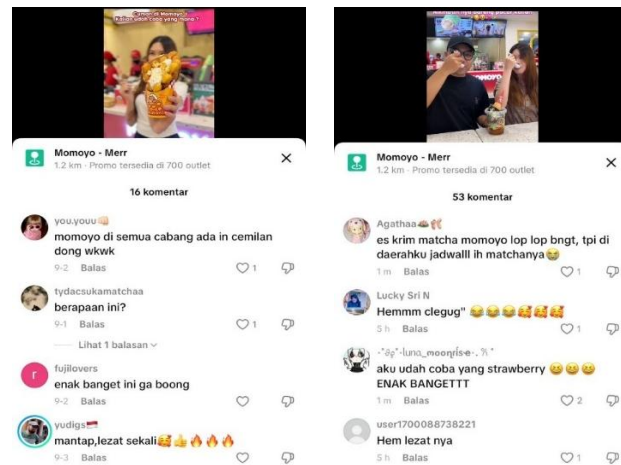
produk sebelum membeli. Informasi mengenai rasa, harga, dan promo dapat diakses dengan cepat melalui video dan kolom komentar, sehingga membantu mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun, proses e-WOM tersebut tidak selalu berjalan secara optimal dan masih menunjukkan beberapa aspek yang perlu dikaji. Pertama, tidak semua konsumen aktif membagikan ulasan, sehingga jumlah *review* sering kali tidak mencerminkan jumlah pembeli sebenarnya. Kedua, ulasan positif cenderung tenggelam dan kurang mendapat perhatian dibanding konten viral lainnya terlihat pada gambar 1.10. Sebaliknya, *negative valence* lebih cepat menyebar dan sering memberi dampak lebih kuat terhadap persepsi konsumen terlihat pada gambar 1.11. Terakhir, ulasan pada konten TikTok Momoyo umumnya bersifat singkat atau hanya berupa penggunaan emoji, sehingga kurang memberikan informasi yang mendalam dan kredibel bagi konsumen lain. Kondisi tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.12.



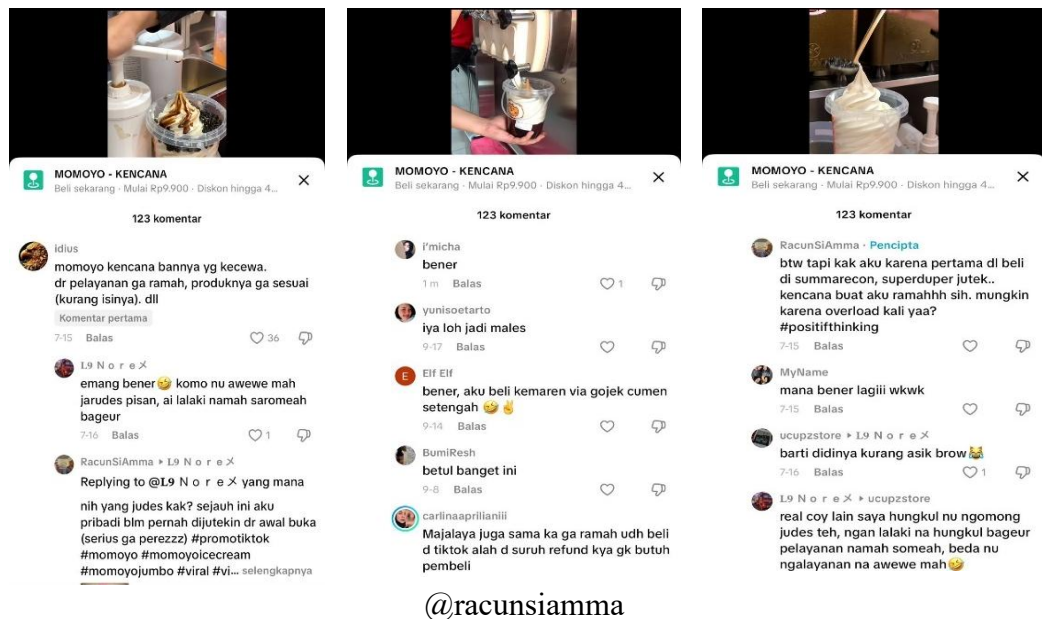
Gambar 1. 9 Gambaran Umum Proses Terbentuknya e-WOM Konsumen

Momoyo di TikTok



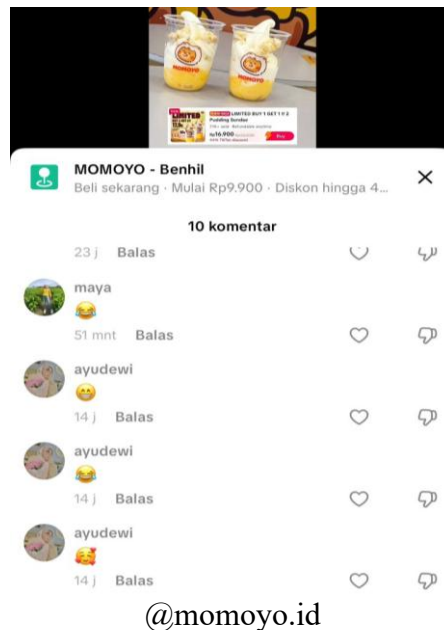
Gambar 1. 10 Contoh Komentar Positif Konsumen Momoyo di TikTok dengan Interaksi Terbatas

Sumber: TikTok (2025)



Gambar 1. 11 Contoh Komentar Negatif Konsumen Momoyo di TikTok dengan Interaksi Lebih Tinggi

Sumber: TikTok (2025)



@momoyo.id  
Gambar 1. 12 Contoh Ulasan Konsumen Momoyo di TikTok yang Kurang  
Memberikan Informasi yang Kredibel

*Sumber:* TikTok (2025)

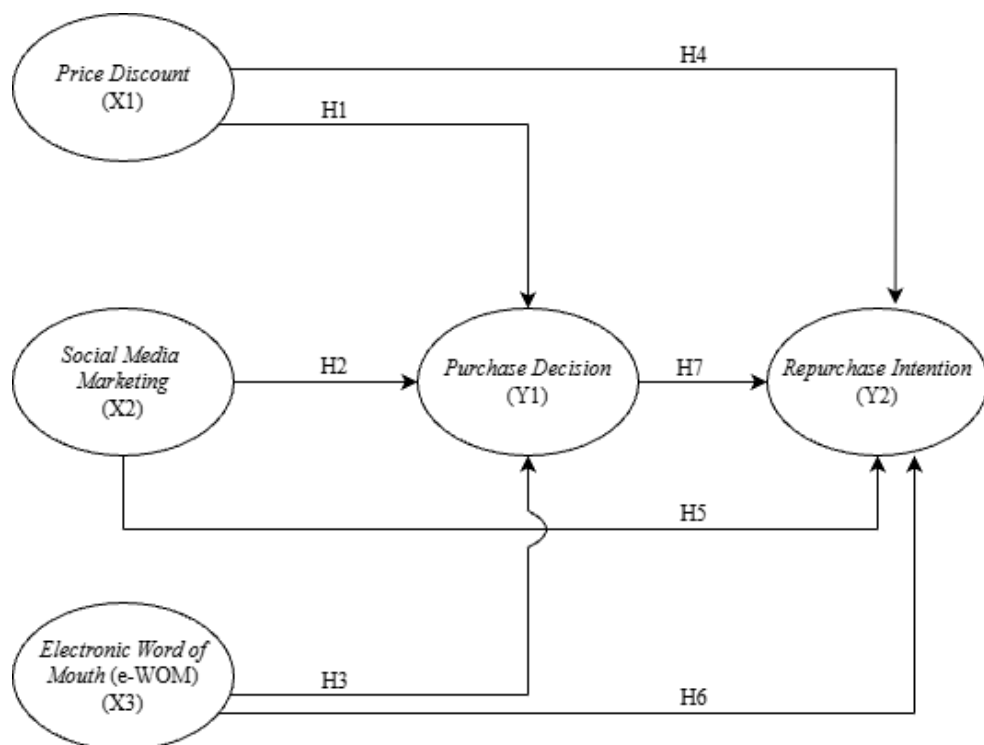
Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, misalnya penelitian Rahmania & Waris (2024) bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, penelitian oleh Putri dkk. (2025) menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Rullah dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian oleh Nurdiansah & Widyastuti (2022) menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak selalu menjamin terjadinya pembelian ulang, sehingga perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks produk dan *platform* yang berbeda. Selanjutnya, penelitian Asriana dkk. (2025) dan Annisa dkk. (2025) bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan penelitian Aji dkk. (2025) juga

menunjukkan bahwa *social media marketing* bersama kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Selain itu, penelitian Salim dkk. (2021) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan demikian, berbagai penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris bahwa *voucher* diskon, *social media marketing*, dan e-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu *price discount*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), untuk menguji hubungannya terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* pada brand F&B lokal. Selain itu, penelitian ini menyoroti fenomena unik sistem *online to offline* (O2O) TikTok Go, di mana konsumen membeli voucher secara *online* lalu menukarkannya di *outlet* fisik yang merupakan sebuah praktik yang masih jarang diteliti, terutama di konteks F&B Indonesia. Penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan literatur yang ada, di mana sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada *platform e-commerce* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, tanpa mempertimbangkan dinamika *social commerce* berbasis konten video seperti TikTok. Belum banyak penelitian yang menelaah secara simultan pengaruh *price discount*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* dalam sistem promosi berbasis *online to offline* (O2O).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis CB-SEM (*Covariance Based Structural Equation Modeling*) dengan bantuan

*software* AMOS yang dimaksudkan untuk menganalisis hubungan berbagai variabel, yaitu *price discount*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* serta dampaknya pada *repurchase intention* di Momoyo. Metode SEM dipilih karena mampu menguji serangkaian hubungan kompleks secara simultan antara variabel dependen dan independen, sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dibandingkan regresi sederhana. Selain itu, penggunaan SEM AMOS memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui *confirmatory factor analysis (CFA)* serta analisis jalur (*path analysis*) (Akbar dkk., 2024). Dengan demikian, SEM AMOS tepat digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



Gambar 1. 13 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *price discount* terhadap *purchase decision* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok?
2. Bagaimana hubungan *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok?
3. Bagaimana hubungan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok?
4. Bagaimana hubungan *price discount* terhadap *repurchase intention* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok?
5. Bagaimana hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok?
6. Bagaimana hubungan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *repurchase intention* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok?
7. Bagaimana hubungan *purchase decision* terhadap *repurchase intention* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok?
8. Bagaimana model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara *price discount*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* serta *repurchase intention* pada konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok?

### 1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya rumusan masalah yang telah disusun, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini pada beberapa aspek berikut:

1. Penelitian difokuskan pada konsumen Momoyo di Surabaya yang melakukan transaksi melalui sistem voucher *online-to-offline* (O2O) pada layanan TikTok Go.
2. Responden penelitian adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan pembelian Momoyo menggunakan sistem voucher TikTok Go minimal satu kali.
3. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan secara online menggunakan Google Form kepada konsumen Momoyo di Surabaya selama periode penelitian berlangsung.
4. Analisis data dilakukan dengan metode CB-SEM (*Covariance Based Structural Equation Modeling*) menggunakan *software* AMOS, yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian secara simultan dan membangun model persamaan struktural berdasarkan data penelitian.

### 1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Selama periode penelitian, tidak terdapat gangguan eksternal terkait operasional *platform* TikTok, termasuk isu regulasi atau perselisihan internasional yang dapat memengaruhi aksesibilitas layanan TikTok Go oleh konsumen.

2. Sistem penggunaan voucher sebagai bentuk *price discount* Momoyo melalui TikTok Go berlangsung secara relatif stabil selama periode penelitian, sehingga responden memiliki pengalaman yang dapat dievaluasi secara konsisten.
3. Responden memberikan jawaban kuesioner secara jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi ketika melakukan pembelian Momoyo melalui TikTok Go.
4. Data yang diperoleh dari responden dianggap mampu merepresentasikan perilaku konsumen Momoyo di Surabaya yang menggunakan sistem voucher TikTok Go.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis hubungan *price discount* terhadap *purchase decision* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok.
2. Menganalisis hubungan *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok.
3. Menganalisis hubungan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok.
4. Menganalisis hubungan *price discount* terhadap *repurchase intention* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok.

5. Menganalisis hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok.
6. Menganalisis hubungan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *repurchase intention* konsumen Momoyo di TikTok.
7. Menganalisis hubungan *purchase decision* terhadap *repurchase intention* konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok.
8. Membangun model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara *price discount*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* serta *repurchase intention* pada konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang nantinya diberikan kepada pembaca adalah berikut:

- a) Manfaat Teoritis
  1. Memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital, khususnya mengenai hubungan *price discount*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* di *platform social commerce* seperti TikTok.
  2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen pada *social commerce* F&B lokal.
  3. Membantu pengembangan kerangka teori dan model hubungan antar variabel penelitian dalam konteks pemasaran digital dan pembelian berulang.

b) Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi dan *insight* bagi manajemen Momoyo dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, khususnya dalam penerapan strategi O2O melalui TikTok Go, pengelolaan konten media sosial, serta pemanfaatan e-WOM untuk meningkatkan *purchase decision* dan *repurchase intention*.
2. Membantu pelaku usaha F&B lokal lain dalam mengoptimalkan promosi digital di TikTok untuk meningkatkan penjualan dan pembelian ulang konsumen.
3. Menjadi dasar pertimbangan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis O2O yang mengintegrasikan proses pemesanan dan pembayaran secara *online* dengan pengambilan produk secara *offline*.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Langkah-langkah penulisan skripsi ini disusun untuk menyampaikan penjelasan mengenai isi yang terkandung pada setiap bab, sehingga pembaca dapat memahami alur penelitian secara keseluruhan. Setiap bab akan membahas topik spesifik yang berkontribusi pada pemahaman isu penelitian.

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini menguraikan latar belakang penelitian, merumuskan masalah yang diteliti, menetapkan tujuan dan manfaat penelitian, menjelaskan batasan dan asumsi yang

digunakan, serta memberikan gambaran mengenai struktur skripsi.

## **BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, pengaruh variabel-variabel penelitian, metode SEM, perangkat lunak Amos dan penelitian sebelumnya yang terkait.

## **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi dan waktu penelitian, identifikasi dan pengertian variabel, metode pengumpulan data (sumber data, populasi, dan sampel), serta prosedur analisis data.

## **BAB IV                    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan temuan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan, proses analisis data menggunakan SEM AMOS, serta interpretasi hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## **BAB V                    KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, di mana kesimpulan tersebut harus dapat menjawab rumusan masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, juga terdapat saran yang

diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**