

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Tiktok adalah sebuah aplikasi pada platform media sosial dengan berbagai konten dalam bentuk video pendek yang dapat dilihat juga didengar dengan durasi video 15 sampai 180 detik dan berisi tentang informasi, hiburan, edukasi dan lain sebagainya dengan banyak fitur seperti *background music* yang beragam juga fitur edit video dengan adanya efek, *filter*, *text*, pengubah suara, dan fitur lainnya yang dapat membuat konten yang dibuat menjadi lebih menarik. Sebelum memiliki nama tiktok, aplikasi ini memiliki nama Douyin. Douyin adalah sebuah aplikasi yang dibuat oleh perusahaan besar teknologi China bernama Bytedance. Bytedance didirikan oleh Yiming Zhang dan Rubo Liang pada tahun 2012 dengan proyek pertama yang diluncurkan adalah proyek dengan aplikasi bernama toutiao dengan konten utama berupa berita pendek dan hiburan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna aplikasi tersebut menggunakan bantuan Artificial Intellegent (AI). Setelah sukses meluncurkan proyek toutiao, Bytedance lalu meluncurkan proyek selanjutnya yaitu berupa aplikasi Douyin. Aplikasi Douyin ini diresmikan pada tahun 2016 pada platform media sosial yang dibuat khusus dengan target pasar pengguna hanya di Tiongkok atau China. Dalam waktu yang cukup singkat, aplikasi ini berkembang dengan cepat dan menjadi aplikasi yang populer mencapai 750 juta pengguna aktif harian di China menurut *Business of App*.

Melihat kesuksesan dari aplikasi Douyin, mendorong Bytedance untuk mengeluarkan aplikasi Douyin dengan skala Internasional yang sekarang dikenal dengan aplikasi bernama Tiktok. Setelah mengakuisisi platform Musical.ly pada November 2017, Tiktok diluncurkan sebulan kemudian pada September 2017 menjadi platform hiburan global yang populer. Terutama dikalangan remaja. Karena penggunaan aplikasi ini yang menjadi wadah canvas bagi penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas secara bebas dengan fitur menarik yang disediakan oleh Tiktok dengan cara pengguna membagikan konten dalam bentuk video berdurasi pendek dengan fitur menarik yang bisa memasukkan efek-efek visual dan musik dari berbagai genre yang disediakan oleh aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, aplikasi ini banyak diminati dan berkembang dengan pesat dalam waktu yang cukup singkat.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Tiktok

Sumber : Tiktok.com (2019)

Makna logo perusahaan adalah sebagai berikut :

Dilansir dari (careers.tiktok.com, 2019), Logo pada aplikasi Tiktok ini berbentuk not musik 2D berwarna putih dengan latar hitam yang diberi tambahan efek gelombang elektronik berwarna merah dan biru pada desainnya. Perancang logo ini terinspirasi ketika ia sedang menonton konser *music rock* dan melihat panggung yang terang ditengah kegelapan dan kerumunan yang besar. Dia ingin menciptakan sebuah logo yang mencerminkan pengalaman berada didalam teater dan menyaksikan pencipta musik mengekspresikan diri mereka. Latar hitam pada logo ini dibuat agar logo terlihat menonjol diantara aplikasi lainnya di layar beranda. Juga warna latar hitam ini ditujukan untuk menimbulkan rasa semangat pada pengguna aplikasi tersebut terhadap performa dibalik aplikasi ini.

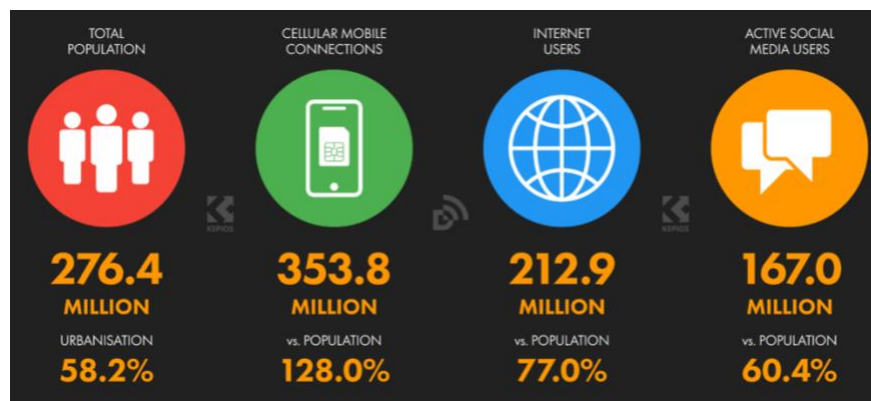
Perancang logo Tiktok ini ingin membuat logo yang bisa menunjukkan bahwa panggung yang diciptakan oleh Tiktok ini bisa memperlihatkan begitu banyak orang yang berbakat. Selaras dengan misi Tiktok yang awalnya dibuat untuk menginspirasi kreativitas dan menghadirkan kebahagiaan bagi para pengguna aplikasi ini di seluruh dunia. Pengguna aplikasi ini ditarik kedalam dunia yang penuh dengan individu yang menunjukkan jati diri mereka melalui konten yang beragam (tiktok.com, 2023)

1.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan Tiktok di Indonesia berada di ByteDance Ltd atau Gandaria Office Tower 22 lantai Unit C, Jl. Sultan Iskandar Muda No.10, Jakarta Selatan (12240), Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

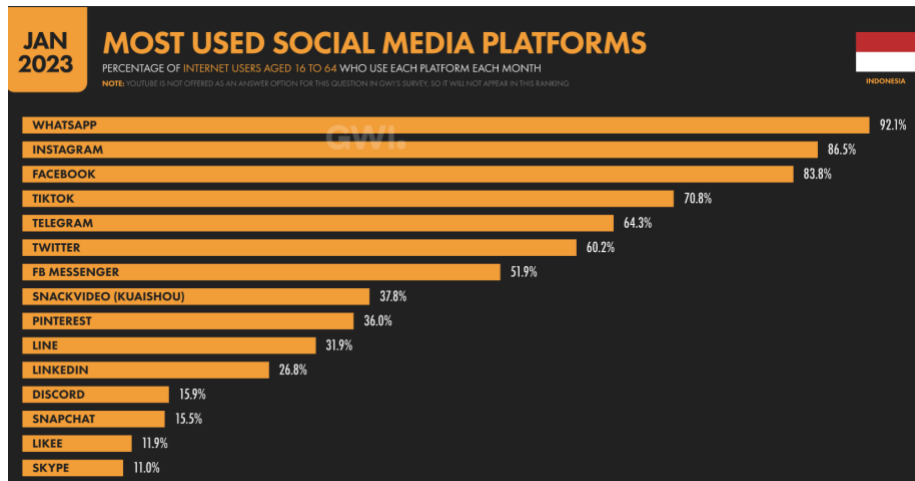
Dunia perkembangan teknologi pada zaman kini khususnya di bidang komunikasi dan transportasi berhasil memegang peran kunci dalam percepatan perubahan globalisasi. Kemajuan dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi seperti internet, telephone seluler, dan media sosial telah mampu membawa dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan peningkatan yang sangat cepat dalam penggunaan perangkat seluler memberikan dampak yang signifikan dalam dunia bisnis. Pada zaman ini, melalui bantuan internet dapat dilakukan aktivitas ekonomi secara online seperti jual beli barang secara *online* di *platform online* seperti *e-commerce* yang telah tumbuh secara eksponensial di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : DataReportal (2023)

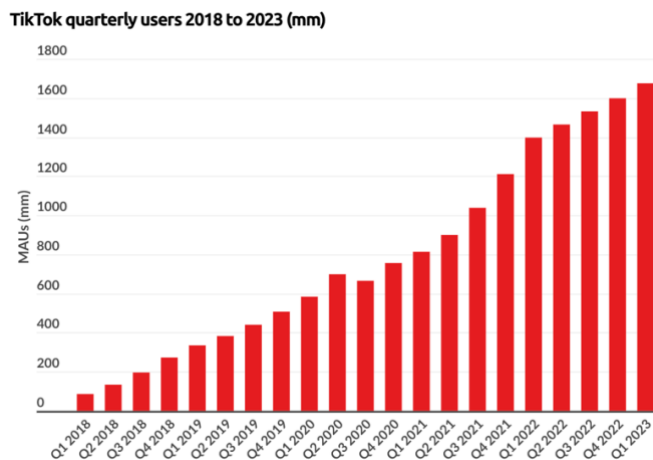
Berdasarkan Gambar 1.2, dengan jumlah total populasi penduduk Indonesia per Januari 2023 sebanyak 276,4 juta penduduk, terdapat 212.9 juta perangkat handphone yang terkoneksi dengan internet dan sebanyak 167 juta jiwa yang aktif menggunakan media sosial. Dengan kata lain, sebanyak 77% masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan Internet terutama pada media sosial. Berikut adalah media sosial platform yang paling banyak di gunakan di Indonesia.



Gambar 1. 3 Grafik Penggunaan Platform Media Social di Indonesia

Sumber : DataReportal (2023)

Grafik pada Gambar 1.3 menunjukkan beberapa platform media sosial yang paling sering di gunakan di Indonesia periode Januari tahun 2023. Menurut DataReportal (2023), masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama kurang lebih 8 jam perharinya untuk megggunakan internet dan kurang lebih 3 jam perhari untuk mengakses media sosial. Dan Tiktok adalah salah satu aplikasi yang menduduki *top five platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Meskipun terbilang sebagai aplikasi baru, saat ini Tiktok menjadi aplikasi yang pertumbuhannya cukup pesat. Dilansir dari (dataindonesia.id, 2023) per Januari 2023, Indonesia menduduki posisi ke dua sebagai negara dengan pengguna aplikasi Tiktok terbanyak di dunia dengan jumlah sebanyak 109,90 juta pengguna. Jumlah tersebut hampir menyalip jumlah pengguna aplikasi Tiktok di Amerika Serikat. Berikut adalah grafik pengguna aktif Tiktok dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Pengguna Aktif Bulanan Tiktok

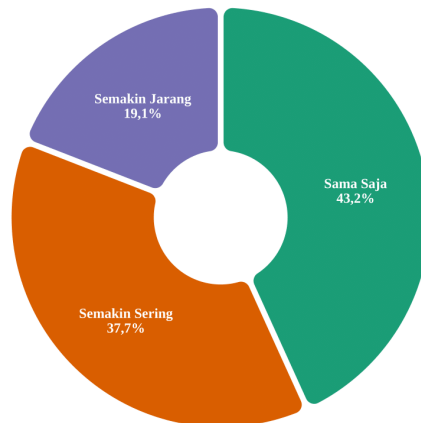
Sumber : Businessofapps (2023)

Dalam kurun waktu 4 tahun, saat ini Tiktok memiliki jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) secara global mencapai 1,6 miliar pengguna lebih pada awal tahun 2022 dan terus bertambah setiap tahunnya. Tiktok sendiri merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dapat disebut sebagai aplikasi social commerce dengan jumlah pengguna per April 2023 sebanyak 113juta pengguna di Indonesia menurut dataindonesia.id (2023). Pengguna aplikasi ini berusia mulai dari dibawah 18 tahun sampai lebih dari 39 tahun dan di dominasi oleh orang berusia 19 – 29 tahun. Dengan kata lain, pengguna aplikasi ini banyak di dominasi oleh usia remaja dewasa. Dan menurut *Demandsage.com*, pengguna aplikas Tiktok ini di dominasi oleh Wanita sebanyak 57% pengguna dan sisanya oleh Pria sebanyak 43% pengguna.

Tiktok menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh para penggunanya. Algoritma yang menarik, membuat beberapa video yang masuk kedalam *for your page* (FYP) langsung *booming* dan bisa dilihat oleh ribuan bahkan jutaan pengguna lainnya sehingga dapat dibilang jika sebuah video sudah masuk kedalam algoritma FYP maka video tersebut sudah dipastikan akan viral. Lewat hal tersebut, maka mulai banyak *content creator* tiktok yang membagikan banyak video sesuai dengan *passion* di bidang masing-masing *creator* tersebut. Tidak hanya *content creator*, namun sekarang sudah banyak *brand-brand* yang menjual produknya melalui Tiktok melalui fitur Tiktokshop. Banyak brand yang ikut berlomba – lomba agar konten video yang dibuat bisa masuk kedalam algoritma FYP dan *booming* sehingga penjualan produk tersebut di Tiktokshop dapat meningkat.

Banyak kegiatan harian yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan fungsi internet di beberapa media sosial dan salah satunya yaitu berbelanja secara online. Indonesia telah mengalami perubahan perilaku dalam berbelanja terutama sejak pandemic Covid-19. Dikarenakan mobilitas ruang gerak yang terbatas ketika pandemic, mengharuskan para pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perkembangan situasi yang terjadi. Dimana kegiatan berbelanja harus dialihkan kedalam dunia digital dengan bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi yang ada (digitalbisa.id). Oleh karena itu sebagai alternatif, para pelaku bisnis mulai mengandalkan keberadaan *platform online* seperti *e-commerce* yang dianggap menjanjikan untuk diterapkan pada saat itu. Semenjak Covid-19 aktivitas berbelanja *online* terus meningkat dan kegiatan tersebut masih terjadi hingga saat ini meski pandemic telah mereda. Berikut data frekuensi belanja *online* dibandingkan ketika pandemic Covid-19.

**Frekuensi Belanja online saat Ini
Dibanding ketika Kasus Covid-19**



**Gambar 1. 5 Data Perbandingan Frekuensi Belanja Online Saat ini
dengan Ketika Covid-19**

Sumber : dataindonesia (2022)

Pada Gambar 1.4 memperlihatkan hasil survey yang dilakukan oleh dataindonesia.id (2022) terkait frekuensi belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. dapat kita lihat bahwa frekuensi aktivitas belanja *online* tidak banyak berubah dibandingkan ketika Covid-19. Yaitu masih sama tinggi sebesar 43,2%. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya perubahan perilaku yang terbawa semenjak Covid-19. Saat ini lebih banyak orang yang gemar melakukan kegiatan belanja online karena dianggap lebih memudahkan. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller dalam Tambunan (2020) adalah sebuah proses atau aktivitas tentang bagaimana seseorang membuat keputusan dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian dalam menggunakan sebuah produk atau jasa layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Proses perubahan perilaku berbelanja dari *offline* ke *online* tentunya didukung oleh platform *e-commerce* yang digunakan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Pranyoto (2021) *e-commerce* merupakan *platform online* yang dapat diakses menggunakan internet melalui komputer yang digunakan oleh pelaku bisnis dan konsumen untuk menjalankan bisnis dan memperoleh informasi dengan proses yang dimulai dengan pemberian layanan informasi kepada konsumen untuk membantu konsumen melakukan keputusan pembelian barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. *E-commerce* pada awalnya hanya mengandalkan *web browser* sebagai media digital utama, namun seiring perkembangan internet, *e-commerce* sudah banyak digunakan melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* yang diakses melalui aplikasi *mobile*. (Laudon & Traver,

2017: 11-12). Seperti yang kita ketahui, sudah banyak platform e-commerce yang digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Namun seiring dengan perkembangan pada dunia digital, sedang ramai menjadi perbincangan didunia bisnis dan industry digital terkait social commerce.

Berbeda dengan e-commerce, Social commerce sendiri menurut Kompas.com (2023) adalah sebuah platform untuk melakukan perdagangan elektronik yang menggabungkan aspek media sosial dengan proses pembelian secara online. Dengan kata lain, media sosial dijadikan wadah untuk menjual produk dan layanan, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial yang digunakan sehari-hari. Melalui social commerce pengguna dapat menemukan, meninjau dan membeli produk secara langsung melalui platform tersebut dengan banyak pilihan metode pembayaran secara online maupun offline. Berikut adalah perbedaan dari social commerce dan marketplace.

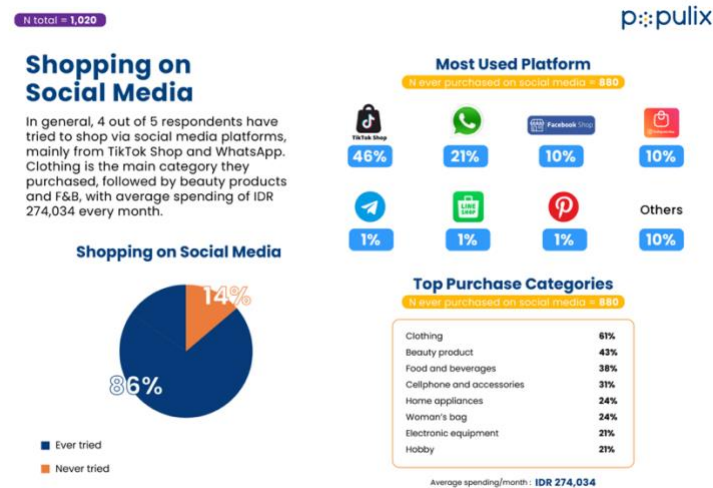
PERBEDAAN SOCIAL COMMERCE DENGAN LOKAPASAR		
 Model bisnis	Social Commerce Jual beli daring melalui medsos	Lokapasar (Marketplace) Perdagangan daring melalui situs web pihak ketiga
 Pembayaran	Di luar platform	Pembayaran via platform
 Interaksi	Penjual dan pembeli berinteraksi langsung melalui pesan pribadi & komentar	Interaksi terjadi melalui pesan pribadi, diskusi, & ulasan

Gambar 1. 6 Perbedaan Social Commerce dan Marketplace

Sumber : Katadata.co.id (2023)

Pada Gambar 1.6 memperlihatkan adanya perbedaan antara *social commerce* dan *marketplace* seperti mana yang disebutkan terdapat perbedaan dari model bisnis, metode pembayaran dan juga interaksi antara penjual dan pembeli. Untuk model bisnis *social commerce* memiliki kelebihan marketing dikarenakan melakukan jual beli langsung secara daring melalui jejaring sosial media. Sedangkan untuk *marketplace* melakukan jual beli pada situs web atau pihak ketiga. Metode pembayaran yang dilakukan oleh *social commerce* biasanya melibatkan pihak lain atau dilakukan diluar platform sedangkan untuk *marketplace* langsung melalui platform tersebut. Interaksi yang dilakukan pada *social commerce* dan *market place* sama sama dilakukan melalui pesan pribadi, fitur komentar dan juga ulasan.

Pada masa kini, berbelanja pada social commerce sudah menjadi sebuah trend atau kebiasaan yang melekat pada masyarakat Indonesia. Berikut adalah data shopping pada media sosial yang kini sedang ramai digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 7 Data Aktivitas Belanja di Media Sosial

Sumber : Populix (2022)

Gambar 1.8 memperlihatkan bahwa sebanyak 86% responden pernah berbelanja pada media sosial, dan Tiktokshop adalah *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja sebesar 46% jauh dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Kategori pembelian yang paling banyak ialah pada produk pakaian sebesar 61%, produk kecantikan, sampai produk makanan dan minuman. Tiktok merupakan aplikasi media sosial pertama yang memasukkan fitur belanja pada *platform* media sosial yang sekarang dikenal dengan fitur Tiktokshop. Tiktokshop sendiri merupakan fitur dari aplikasi Tiktok yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk secara langsung pada media sosial Tiktok. Hal tersebut menjadi upaya Tiktok untuk bertransformasi dari platform hiburan menjadi platform social commerce. Pada fitur TikTokshop, pengguna dapat mempromosikan dan menjual produk mereka dalam bentuk video pendek berupa konten ataupun review yang dapat ditampilkan dalam video yang kreatif untuk menarik *audience*. Pengguna juga dapat menyertakan tautan atau tombol yang mengarahkan penonton langsung ke halaman produk atau toko online. Pengguna Tiktok yang tertarik dapat langsung melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Keunggulan penting dari aplikasi Tiktok ini yaitu integrasi antara aspek media sosial dengan proses pembelian seperti pengguna dapat melihat ulasan secara langsung dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tiktok juga membuat fitur agar penjual

dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung baik melewati kolom komentar, live streaming atau fitur pesan langsung. Hal tersebut membuat aplikasi Tiktok dan fitur Tiktokshop ini ramai pengguna. Berikut adalah hal yang membedakan Tiktokshop dengan aplikasi social commerce lain seperti Instagram.

Tiktokshop Vs Instagramshop		
Demografi Pengguna	113 jt Pengguna	87,9 jt Pengguna
User Experience	Proses jual beli tidak dialihkan pada situs lain	Proses jual beli dilakukan pada platform lain
Format Konten	Tiktokshop memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk atau melakukan review melalui video singkat yang menarik dan kreatif	Produk dipromosikan dalam bentuk foto dan video dengan format posting gambar, carousel, stories dan IGTV
Algoritma & Pencarian	Tiktokshop memiliki algoritma yg cenderung menampilkan konten yg relevan & menarik. kebanyakan creator melihat adanya pola untuk dapat trending atau FYP	Produk dipromosikan dalam bentuk foto dan video dengan format posting gambar, carousel, stories dan IGTV
Audience	Tiktok memiliki basis pengguna yg sangat luas terutama dikalangan generasi muda. Peoduk yg cocok untuk audience muda dan berorientasi pada tren dapat berkinerja baik di Tiktok dengan dominan rentang usia 19-29 thn	Instagram memiliki basis pengguna yang beragam, mencakup kelompok usia dan minat. dengan dominan rentang usia 18-34 tahun
Fitur	Tiktokshop memiliki fitur live shopping dimana penjual dapat menjual produknya secara waktu real time dan berinteraksi langsung dengan pengguna. juga terdapat fitur berbelanja langsung pada keranjang kuning ketika melihat live sehingga pengguna bisa menonton live sambil berbelanja	Instagram memiliki fitur live namun Instagramshop belum memiliki fitur live dan juga fitur keranjang langsung pada instagram. pengguna diharuskan melihat pada tautan taua website lain untuk berbelanja

Gambar 1. 8 Tiktokshop Vs Instagramshop

Sumber : Sosiakita.com (2022)

Seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 1.8 terdapat banyak perbedaan diantara *social commerce* Tiktok dan juga Instagram. *Platform* ini dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna dengan preferensi yang berbeda. Karena pada *social commerce* terdapat ekosistem yang cukup kompleks mulai dari pelaku usaha, penjual, creator konten dan key opinion leader. Namun saat ini Tiktokshop unggul sebagai *social commerce* yang paling banyak digunakan terutama pada fitur *live shopping* yang didalamnya menghadirkan *e-wom* juga keputusan pembelian pada waktu yang ditentukan sebesar 27,5% dan Instagram sebesar 12,2% katadata.co.id(2023). Menurut Katadata Insight Center Bersama KOMINFO saat ini Tiktokshop sedang menjadi tren karena masyarakat Indonesia yang lebih menyukai konten video. Didukung dengan fenomena algoritma Tiktok yang dapat membuat konten video yang masuk kedalam

algoritma FYP menjadi viral atau *booming*. Hal tersebut dapat memboost produk yang ingin dijual dan promosikan melalui konten tersebut.

Pada dasarnya, *social commerce* dapat mengurangi hambatan dalam berbelanja. Dapat dikatakan setiap pada *klik mouse*, konten dan juga ulasan adalah peluang potensial bagi pelanggan untuk berubah pikiran. Dengan bantuan *e-servqual* dengan fitur yang membuat pelanggan dapat melakukan setiap langkah tersebut dalam satu aplikasi yang sama dapat mengurangi pengalihan perhatian dan menunjang keputusan pembelian lebih besar. Peluang Tiktoshop berpotensi lebih besar dapat dilihat dari table prediksi yang dilakukan oleh populix sebagai berikut.

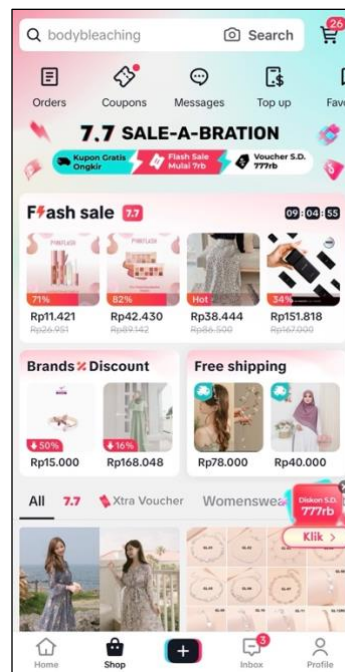
Future Social Media For Shopping		Male	Female	18-25	26-35	36-45	46-55	Upper	Middle	Lower	Greater Jakarta	Surabaya	Medan	Bandung	Semarang	Other Cities in Java	Other Cities in Indonesia
		508	512	682	226	94	18*	313	431	276	354	69	31	69	37	39	421
TikTok Shop	54%	48%	60%	58%	49%	39%	61%	54%	53%	57%	54%	51%	55%	59%	51%	64%	53%
Instagram Shop	35%	37%	33%	34%	35%	37%	56%	40%	35%	28%	41%	35%	39%	30%	41%	21%	31%
WhatsApp	30%	37%	24%	28%	33%	41%	33%	37%	32%	22%	34%	33%	26%	28%	38%	23%	28%
Facebook Shop	21%	32%	11%	19%	25%	30%	22%	20%	25%	17%	23%	13%	26%	22%	14%	18%	22%
Telegram	9%	11%	6%	9%	8%	9%	11%	9%	12%	3%	12%	10%	13%	7%	8%	3%	6%
Line Store	7%	8%	7%	7%	8%	9%	17%	8%	10%	2%	10%	7%	3%	13%	8%	3%	5%
Pinterest	5%	5%	4%	4%	6%	5%	11%	5%	7%	2%	7%	3%	6%	4%	5%	5%	3%
Others	8%	5%	12%	7%	12%	9%	11%	4%	9%	13%	5%	9%	6%	12%	11%	10%	10%
Will not shop on socmed	10%	11%	9%	10%	10%	16%	6%	11%	10%	10%	10%	7%	13%	10%	11%	15%	10%

Gambar 1. 9 Prediksi Penggunaan Platform Masyarakat Indonesia

Sumber : Sosiakita.com (2022)

Dalam Gambar 1.9 memperlihatkan bagaimana prediksi pengguna *platform social commerce* pada masyarakat Indonesia dan lagi Tiktoshop memiliki peringkat paling atas yang artinya Tiktoshop akan terus berkembang dan memiliki banyak peluang bagi penjual juga pembeli untuk memilih Tiktoshop sebagai aplikasi *social commerce* sebagai wadah memasarkan produknya. Dalam konteks ini *electronic service quality* (kualitas layanan elektronik) dan *electronic word of mouth (e-wom)* memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Electronic service quality* merujuk pada kualitas layanan yang disediakan oleh penjual melalui *platform* digital, termasuk kecepatan respons, keandalan, kemudahan penggunaan, dan interaksi yang memuaskan. Sementara itu, *electronic word of mouth* mencakup ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain di

media sosial. Menurut Harti dan Rozi dalam Permatasari (2022) *e-service quality* adalah usaha untuk meningkatkan kualitas layanan jasa menjadi layanan secara elektronik melalui penggunaan internet. Konsumen menganggap *e-service quality* adalah faktor penting karena terdapat beberapa indikator teoritis yang menjadi pertimbangan yaitu meliputi kualitas informasi, keamanan, fungsionalitas situs web, hubungan pelanggan, juga responsivitas dan pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain *e-service quality* merupakan pengukuran seberapa efektif dan efisien sebuah *platform* dalam memfasilitasi kebutuhan penggunanya dalam proses pembelian sampai penyampaian produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Seperti halnya pada aplikasi Tiktok, banyak fitur yang menunjang *e-service quality* untuk memfasilitasi kebutuhan penggunanya. Berikut adalah contoh fitur *e-service quality* yang disajikan oleh Tiktok pada Tiktokshop.

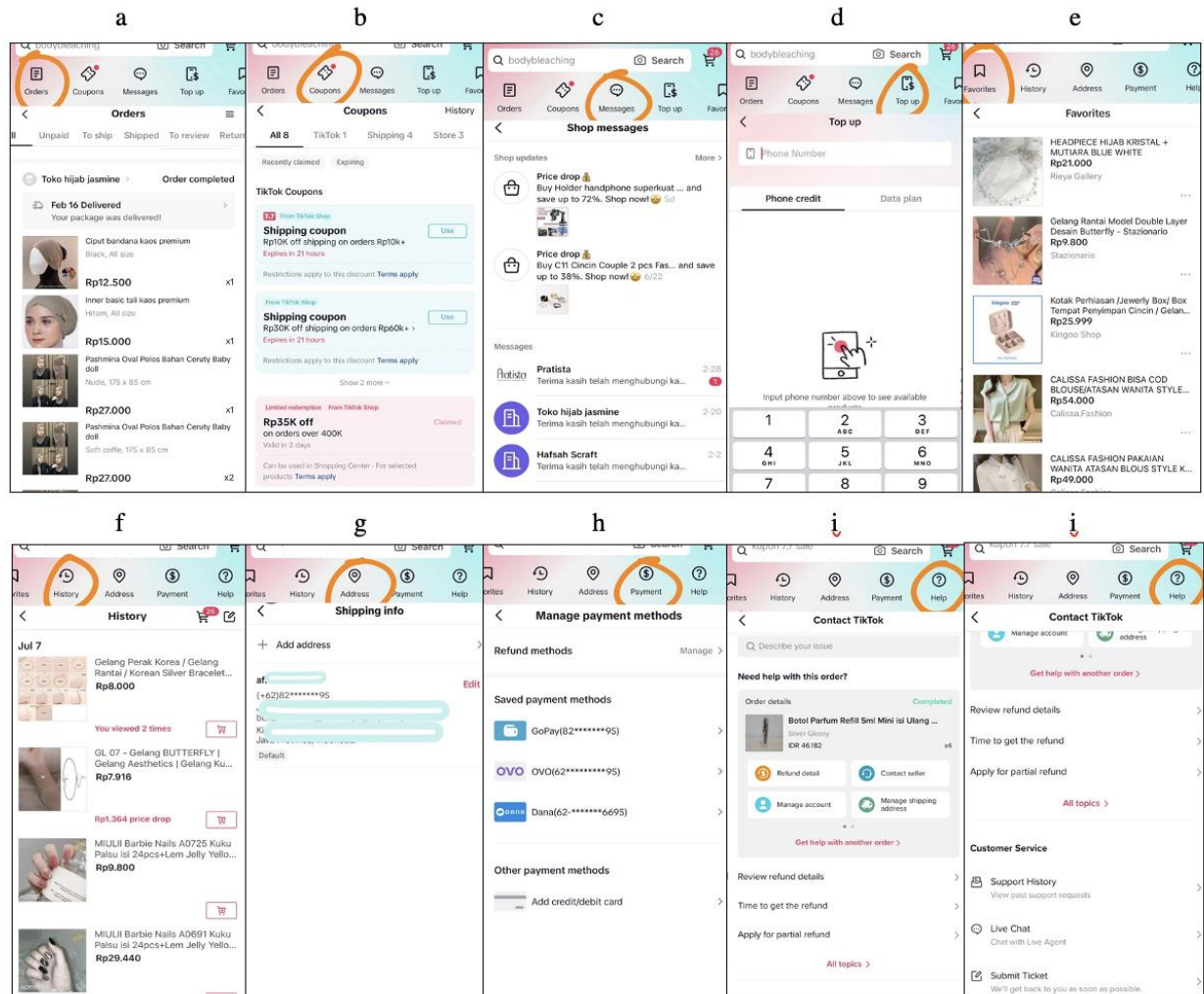


Gambar 1. 10 Fitur Tiktokshop

Sumber : Tiktok Mobile (2023)

Berdasarkan Gambar 1.6, dapat kita lihat pada laman utama Tiktok sudah dicantumkan fitur *shop* di sekitar *fitur home*, *inbox* dan *profile* yang menunjukkan bahwa Tiktok sudah menyuguhkan fitur yang memudahkan penggunanya untuk berbelanja di Tiktokshop. Setelah fitur tersebut di klik dapat kita lihat seperti pada gambar Tiktok sudah menyajikan kelengkapan fitur agar konsumen merasa nyaman dengan memisahkan fitur-fitur tersebut. Seperti program *flash sale* yang sedang berlangsung, brand apa saja yang sedang mengadakan discount, produk apa saja yang sedang mengadakan *free shipping* (gratis ongkir), produk yang disediakan juga

dipisahkan sesuai dengan kategori mulai dari pakaian, *beauty*, *electronics*, *accessories* dan lain sebagainya disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Pada fitur ini juga Tiktok melalui Tiktoshop menyediakan kategori terpisah lain bagi yang ingin melakukan pembelian seperti berikut.



Gambar 1. 11 Fitur Tiktoshop

Sumber : Tiktok Mobile (2023)

Berdasarkan gambar 1.7 memperlihatkan bahwa Tiktokshop sangat memperhatikan kenyamanan dan kemudahan fitur bagi para pengguna. Untuk lama Shop sendiri dibagi menjadi beberapa bagian seperti berikut:

a. *Orders*

Pada laman ini pengguna dapat melihat produk apa saja yang sudah pernah pengguna beli termasuk dengan tanggal pembelian, nama *toko online* dan *package tracking* dari mulai dipesan sampai tiba di rumah. Pada laman ini juga kita dapat melihat produk mana yang sudah dipesan namun belum dibayar.

b. *Coupons*

Pada laman ini, pengguna dapat melihat Tiktok *coupons* yang sedang berlaku dan bisa digunakan oleh pengguna. Jika pengguna memasukkan barang di keranjang namun belum di *checkout*, pada fitur ini juga pengguna tetap bisa melihat *coupons* pada produk tersebut. Pada laman ini juga terdapat *recommended deals* pada toko lain beserta promo *discount* atau *coupons* yang bisa digunakan. Hal ini menarik bagi pengguna dan dapat merubah keputusan untuk membeli dengan promo dan *coupons* yang ditawarkan.

c. *Message*

Pada laman ini pengguna dapat memberi pesan langsung kepada toko *online* yang berada di Tiktokshop guna mendapatkan informasi lebih atau penyelesaian masalah dari proses pembelian. Fitur ini juga disukai oleh pengguna dikarenakan membuat pengguna mudah untuk menjangkau toko online yang ingin dikunjungi baik dalam informasi atau penyelesaian masalah.

d. *Top up*

Pada laman ini, jika pengguna memasukkan nomor *telephone* pada fitur ini, pengguna bisa langsung mengisi pulsa atau paket data tanpa perantara aplikasi lain. Fitur ini dapat memudahkan pengguna yang sedang *scrolling* jika kehabisan paket internet.

e. *Favorite*

Pada laman ini, pengguna dapat melihat produk apa saja yang pernah pengguna tambahkan ke *favorite*. Fitur ini memudahkan pengguna yang ingin membeli produk namun masih pada tahap ingin melihat-lihat. Jadi pengguna tidak akan lupa produk mana yang sudah pernah dilihat dan ingin dibeli.

f. *History*

Pada laman ini pengguna dapat melihat produk apa saja yang pernah pengguna lihat dan klik baik pada laman *shop*, maupun live streaming. Pada fitur ini juga pengguna dapat melihat berapa kali pengguna sudah melihat fitur tersebut. Laman ini juga memperlihatkan harga yang tertera baik harga asli atau harga yang tiba-tiba turun karena discount.

g. *Address*

Pada laman ini pengguna dapat menyantumkan beberapa alamat untuk memudahkan *shipping* paket ke lokasi pengguna. Pengguna bisa menggunakan alamat pribadi seperti rumah, *apartment*, ataupun kantor dan tempat lainnya.

h. *Payment*

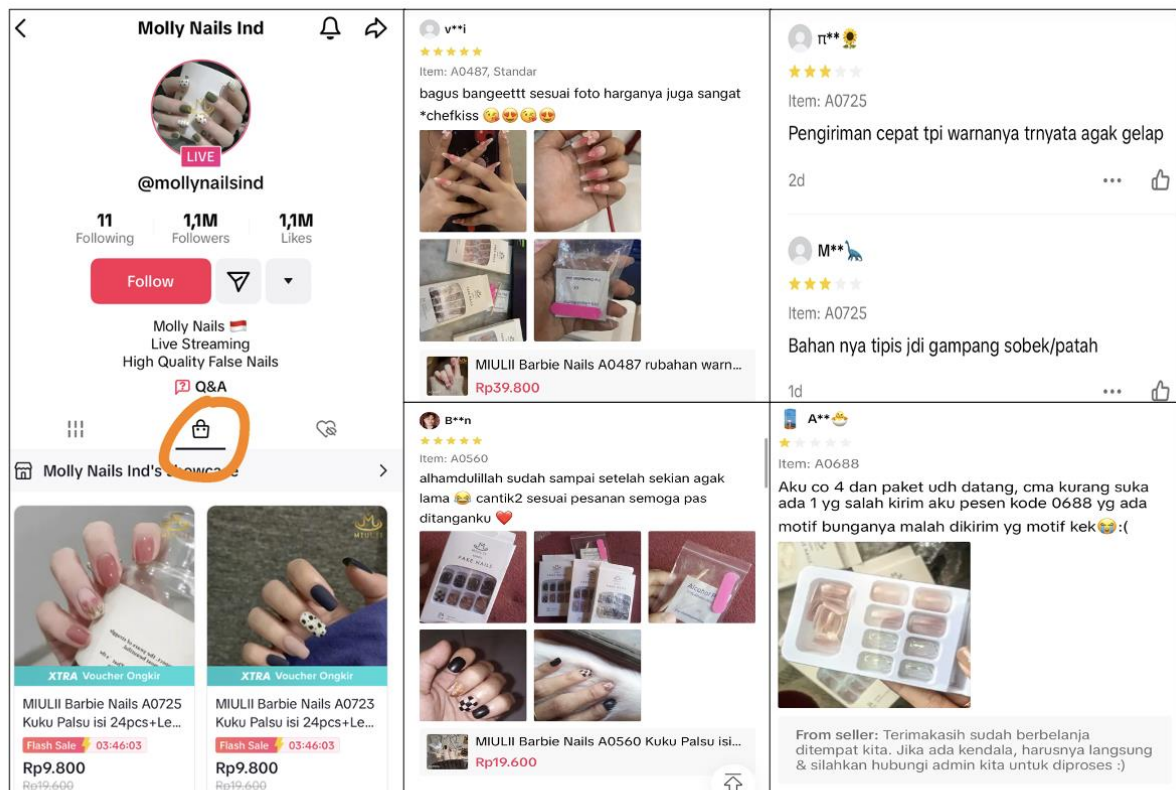
Pada laman ini pengguna dapat melihat dan menggunakan beberapa pilihan yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi online dengan beberapa merchant yang bekerjasama seperti Dana, Gopay, Ovo, dan Debit atau Kredit card. Fitur ini memudahkan pengguna agar lebih fleksibel untuk melakukan pembayaran dengan aman dan nyaman. Pada laman ini juga pengguna dapat mencantumkan akun untuk proses refund jika pengguna ingin mengajukan pengembalian dana terkait produk yang sudah dibelinya.

i. *Help*

Pada laman ini terdapat beberapa fitur untuk memudahkan pengguna mendapat bantuan. Seperti fitur pada *order details* yang memudahkan pengguna dapat melihat *details* dari orderan yang sudah dipesan termasuk mnghubungi penjual, melihat *refund detail*, *tracking shipping* dan lain sebagainya. Pada laman ini juga pengguna dapat langsung menghubungi *customer service* melewati *live chat* jika ingin menghubungi dan berkomunikasi secara waktu langsung.

Melihat fitur pada Tiktokshop tersebut, dapat dilihat bahwa Tiktokshop sudah mengupayakan memeberikan *e-service quality* (fitur layanan elektronik) dengan baik meliputi kualitas informasi, keamanan, fungsionalitas situs web, hubungan pelanggan, juga responsivitas dan pemenuhan kebutuhan agar pengguna merasa mudah dan nyaman menggunakan Tiktokshop. Kualitas layanan elektronik yang baik cenderung mempengaruhi komentar positif dari konsumen. Ketika konsumen puas dengan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan melalui situs elektronik, maka mereka akan cenderung berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain melalui *electronic word of mouth (e-wom)* atau perbincangan mulut ke mulut

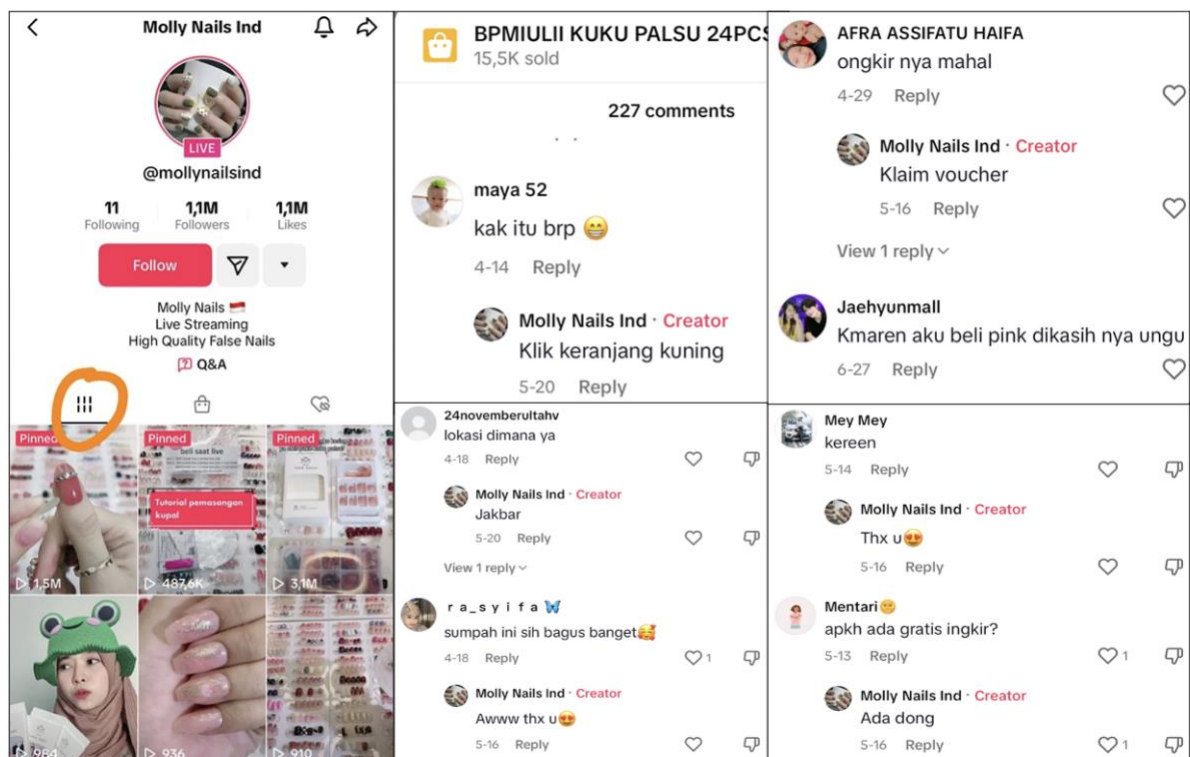
baik secara langsung ataupun penyampaian melalui fitur yang disediakan oleh *platform* tersebut. Oleh karena itu keberadaan platform *e-commerce* memunculkan kultur pemasaran digital dengan adanya interaksi sosial secara elektronik diantara para pengguna *platform*. Hal tersebut mendorong adanya *electronic word of mouth (e-wom)* di lingkup tersebut. *E-wom* sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif ataupun negatif yang dapat diberikan oleh para pengguna *platform* tersebut baik sebagai calon konsumen, konsumen dan juga mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Thurau et al., dalam Simamora dan Fauziah, 2019). *E-wom* yang terjadi pada aplikasi Tiktok ini merujuk pada proses berbagi pengalaman, ulasan dan rekomendasi dari konsumen pengguna aplikasi Tiktok ini. Berikut contoh interaksi *e-wom* berbentuk konten, live, pengalaman dan ulasan dan yang ada pada layanan Tiktokshop.



Gambar 1. 12 Interaksi *e-wom* Melalui Pengalaman dan Ulasan Produk pada Fitur Keranjang Kuning Tiktokshop

Sumber : Tiktok Mobile (2023)

Gambar 1.8 memperlihatkan beberapa interaksi *e-wom* dalam bentuk pengalaman dan ulasan dari pengguna lain yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Seperti yang dapat kita lihat pada gambar, Tiktok sudah menyediakan fitur shop pada laman akun yang bisa digunakan oleh akun siapa saja. Dan akun @mollynailsind menjual produk berupa kuku palsu, dimana pada fitur shop tiap produk yang sudah pernah dibeli dapat diberi ulasan dan rating dari 1-5 oleh pengguna lain. Pada gambar juga dapat dilihat ulasan positif dan negatif yang dirasakan oleh konsumen @mollynailsind secara terbuka. Jadi konsumen lain dapat melihat ulasan dari pengalaman konsumen lain terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Selain adanya interaksi *e-wom* di Tiktokshop melalui pengalaman dan ulasan, ada juga interaksi *e-wom* melalui konten yang diupload pada laman Tiktok seperti berikut:

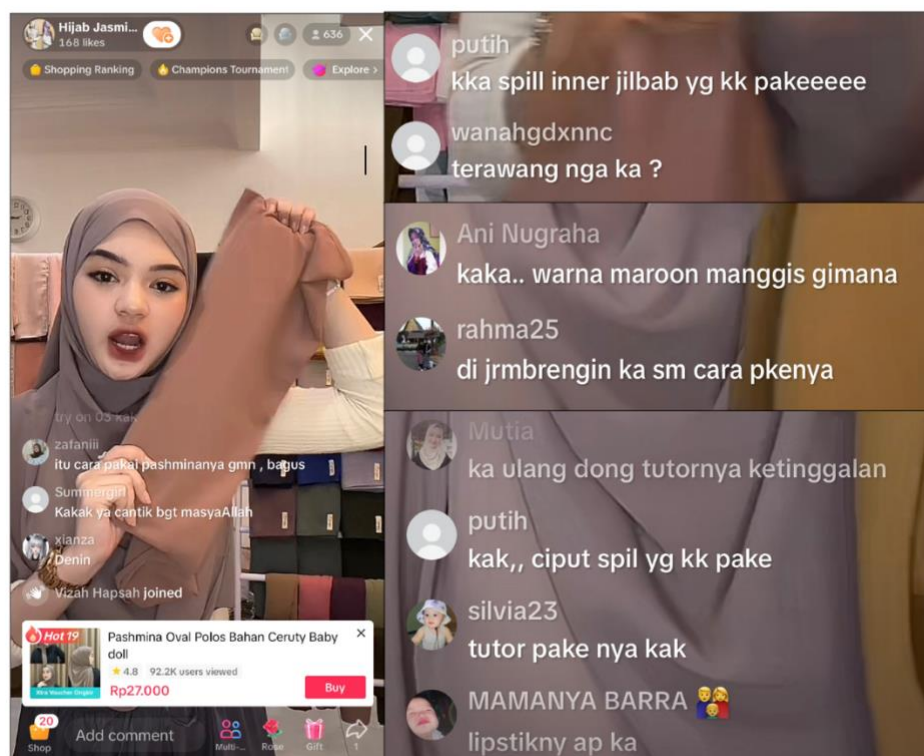


Gambar 1. 13 Interaksi *e-wom* Melalui Konten Tiktok

Sumber : Tiktok Mobile (2023)

Gambar 1.9 memperlihatkan beberapa interaksi *e-wom* dalam bentuk konten pada akun @mollynailsind. Pada dasarnya pengguna Tiktok sering membuat video ulasan produk yang mereka beli ataupun jual di Tiktokshop. Isi konten video tersebut biasanya berupa pengalaman menggunakan produk, atau memberikan informasi tentang fitur, kualitas, juga cara penggunaan produk tersebut. Isi konten ini juga sering kali mengungkapkan kepuasan terhadap produk dan

mendorong pengikut mereka untuk mencoba dan membelinya. Konten berbentuk video ini seringkali memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna lainnya. Terlebih lagi jika konten tersebut bisa masuk ke FYP dan viral, sudah pasti dapat memberikan eksposur yang luas bagi produk atau layanan tersebut. Selain itu dapat juga meningkatkan kesadaran dan minat pengguna lain untuk mencari tahu terkait produk tersebut atau membeli langsung produk tersebut. Pada fitur ini juga memperlihatkan interaksi langsung yang terjadi antara penjual dengan konsumen. Konsumen dapat bertanya dan di respon langsung oleh penjual. Fitur ini juga bisa dilihat oleh siapapun yang melihat video konten tersebut. Jadi konsumen lain dapat melihat ulasan, pertanyaan konsumen lain dan jawaban *seller* yang ada pada konten tersebut sebelum membeli produk tersebut. Pengguna juga dapat ikut berkomentar atau memberikan komen negatif atau positif pada konten tersebut. Selain adanya interaksi *e-wom* di Tiktokshop melalui post konten, ada juga interaksi *e-wom* melalui fitur *Live* yang diupload pada laman Tiktok seperti berikut:



Gambar 1. 14 Interaksi *e-wom* Melalui Fitur *Livestreaming* di Tiktok

Sumber : Tiktok Mobile (2023)

Gambar 1.10 menunjukkan interaksi antara penjual dan konsumen pada fitur *Livestreaming* Tiktok dengan toko bernama @hijabjasmine. Fitur ini adalah salah satu fitur yang digemari oleh pengguna Tiktok yang ingin berbelanja di Tiktokshop. Dikarenakan pada fitur *livestreaming* ini, calon konsumen dapat melihat produk secara langsung dengan detail yang jelas. Seperti yang dapat kita lihat pada gambar, konsumen bisa meninggalkan komentar pada kolom komentar yang disediakan fitur ini. Lalu penjual yang sedang melakukan *live streaming* dapat langsung menjawab komentar tersebut secara langsung. Hal tersebut dapat menimbulkan interaksi *e-wom* bagi yang hanya menonton maupun ikut berkomentar. Seperti pada ulasan salah satu netizen yang dikutip dari voaindonesia (2022) bahwa Apsari Retno menyatakan hampir setiap hari melakukan pembelian di Tiktokshop ketika menyaksikan *livestreaming selling* atau iklan yang muncul pada beranda. Selain *livestreaming*, iklan juga sering mempengaruhi keingintahuan produk dikarenakan iklan yang muncul terkadang disesuaikan dengan algoritma dari akun pengguna seperti *like*, melihat konten atau akun yang seperti apa yang sering dilihat oleh pengguna. Fitur iklan ini juga dapat membantu seller dalam mempromosikan produknya. Berikut beberapa fitur iklan yang terdapat di Tiktok menurut accurate.id:

1. In-Feed Video

Jenis iklan ini adalah iklan berbentuk konten video yang akan muncul diantara konten yang dibagikan oleh pengguna Tiktok disesuaikan dengan preferensi dan minat pengguna. Sehingga memiliki potensi baik untuk mencapai target audience yang relevan.

2. Brand Takeover

Jenis iklan ini adalah jenis iklan yang akan muncul ketika pengguna baru membuka aplikasi Tiktok. Iklan ini dapat berupa konten gambar atau video yang ditampilkan dengan durasi 3 sampai 5 detik dengan tampilan konten fullscreen. Jenis iklan ini memiliki daya Tarik yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pengguna

3. Hastagh Challenge

Jenis iklan ini adalah jenis iklan interaktif dengan ajang pembuatan konten menarik berisi ajakan bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan atau aktivitas promosi terkait merk atau produk yang ditawarkan dengan harapan informasi dari ajang ini akan tersebar kepada pengguna lain dan pengguna lain dapat ikut berpartisipasi juga dalam ajang tersebut. Jenis iklan ini dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Fitur iklan ini akan ada pada halaman discovery dengan posisi diatas.

4. Branded Augmented Reality (AR)

Jenis iklan ini memungkinkan pengiklan untuk kreatif dalam membuat filter khusus, sticker atau efek augmented reality yang dapat digunakan oleh pengguna dalam konten tersebut dengan harapan akan menarik perhatian audience dan akan digunakan oleh banyak orang sebagai ajang promosi gratis. Hal ini memungkinkan brand untuk berinteraksi secara kreatif dan meningkatkan kesadaran merk pada pengguna Tiktok

5. Top View Ads

Jenis iklan yang akan muncul di puncak feeds pengguna sebagai video iklan pertama pada halaman feeds pengguna. Jenis iklan

Setelah melihat fitur – fitur tersebut dapat kita sadari bahwa Tiktok menyediakan layanan elektronik yang baik dengan banyaknya fitur – fitur yang interaktif ditambah lagi dengan fitur komentar, like, share dan lain sebagainya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan video *e-wom* tersebut. Interaksi ini juga dapat menciptakan diskusi, pertanyaan atau tanggapan terhadap ulasan atau rekomendasi yang diberikan. Fenomena *e-wom* pada Tiktokshop ini dapat memiliki dampak yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri diartikan sebagai suatu proses dalam menentukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif berdasarkan faktor pertimbangan tertentu (Amirullah dalam Setiadi, 2021). Dan salah satu faktor pertimbangan yang dimaksud adalah ketika pengguna Tiktok cenderung mengandalkan ulasan, rekomendasi dan pengalaman pengguna lain untuk membantu mereka dalam memilih produk atau layanan yang tepat. Karena *e-wom* dapat mempengaruhi persepsi tentang kegunaan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan yang akan membuat mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. E - service quality dan *e-wom* dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan TikTok, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna di dalam aplikasi tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh *Electronic Service Quality* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, *e-service quality* dan *e-wom* memiliki implikasi pada pengguna Tiktokshop, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan terkait:

- a. Bagaimana *e-service quality* pada fitur Tiktokshop
- b. Bagaimana *e-WoM (Word Of Mouth)* pada fitur tiktokshop
- c. Bagaimana keputusan pembelian pada fitur tiktokshop
- d. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *e-WoM (Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *e-service quality* pada fitur Tiktokshop
- b. Untuk mengetahui *e-WoM (Word Of Mouth)* pada fitur Tiktokshop
- c. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada fitur Tiktokshop
- d. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-WoM (Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian pada fitur Tiktokshop baik secara parsial maupun simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai dunia pemasaran khususnya pada *platform social commerce* dan teknik konten marketing juga perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *e-service quality* dan juga strategi pemasaran konten dengan *e-wom* positif lebih baik lagi. Dan diharapkan bisa menjadi bukti nyata bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-WoM (Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat diharapkan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-WoM (Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian dilaksanakan mulai dari bulan November tahun 2022 hingga bulan Juli tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui pembahasan apa saja yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun sistematika penelitian pada laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan Pustaka menjelaskan mengenai teori – teori yang memuat tentang *e-service quality*, *e-word of mouth* dan keputusan pembelian yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variable dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan mengenai pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran menjelaskan mengenai keseluruhan pembahasan yang didapatkan peneliti dan saran yang diberikan peneliti untuk diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak – pihak yang bersangkutan.