

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 TikTok Shop

TikTok adalah aplikasi video musik yang memungkinkan orang membuat dan melihat video musik pendek. TikTok didirikan oleh Zhang Miying dan dioperasikan oleh Beijing ByteDance Technology, sebuah perusahaan teknologi Tiongkok. TikTok diluncurkan pada September 2016. Untuk pengguna Android, ia dapat diunduh melalui Play Store dan untuk pengguna iOS, ia juga dapat dibuka melalui PC. (Puspita, 2024)



Gambar 1.1 Logo TikTok

Sumber : Pixabay (n.d.)

TikTok Shop adalah platform e-commerce yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan penjual memasarkan dan menjual produk secara langsung melalui video, siaran langsung (*live shopping*), dan tab toko di profil mereka. TikTok Shop menggunakan pendekatan berbasis konten, di mana pengguna dapat membeli produk melalui video yang ditandai dengan tautan belanja, *live streaming* dengan produk yang ditampilkan, atau melalui katalog produk yang tersedia di profil penjual atau toko (King, 2024).

Fitur utama yang terdapat di TikTok Shop adalah video belanja dan *Live Shopping* yang Dimana para penjual akan menampilkan video pendek tentang barang yang ia jual dan juga melakukan *Live Shopping* untuk mempromosikan produk mereka dan terkadang saat live penjual akan memberikan diskon yang besar untuk menarik penjualan. TikTok Shop juga menyediakan Program Afiliasi yang Dimana penjual dapat bekerja sama dengan kreator TikTok untuk memasarkan produk mereka, kreator akan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan. TikTok Shop memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens

global berkat basis pengguna yang besar, yang memungkinkan produk dilihat oleh orang-orang dari berbagai negara di seluruh dunia.

TikTok juga memberikan fitur interaktif seperti *live shopping* yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan pengalaman belanja pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih intim antara merek dan konsumen. Bisnis juga dapat memanfaatkan kreativitas konten untuk mempromosikan produk mereka; contohnya, mereka dapat menggunakan tantangan, tren, atau format konten yang populer di TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Metode yang menghibur dan menarik ini memungkinkan pemasaran produk yang lebih asli dan dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan (Aviso, 2024).

TikTok memberikan peluang bagi orang-orang untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan menangkap momen penting dari seluruh dunia melalui *smartphone* pengguna untuk menjadi pembuat konten karena platformnya mudah digunakan dan ramah pengguna. TikTok lebih menarik daripada pesaingnya karena ini.

1.1.2 Mykonos

Mykonos adalah merek parfum lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019 dan berbasis di Jakarta Timur. Keberhasilan Mykonos dalam penjualan produk semakin meningkat setelah meluncurkan koleksi parfum terbaru bertema Paris Collection, hasil kolaborasi dengan Yves Ryan, sebuah perusahaan kreatif asal Prancis. Inspirasi Paris Collection berasal dari pengalaman pribadi salah satu anggota tim Mykonos yang melakukan perjalanan solo ke Paris untuk mencari jati diri. Pengalaman tersebut memberikan kebahagiaan mendalam dan meninggalkan kenangan tak terlupakan, mendorongnya untuk menciptakan parfum yang dapat menggambarkan suasana kota Paris. Setiap aroma, bahan, dan nuansa yang merepresentasikan Paris diwujudkan dalam parfum yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Koleksi ini terdiri dari dua varian parfum, salah satunya adalah "*When in Paris*," yang merupakan parfum pertama di Indonesia dengan aroma khas buah buahan (Fitria et al., 2024).



Gambar 1.2 Logo Mykonos

Sumber: Officialmykonos (n.d.)

Mykonos memiliki beberapa varian parfum dengan aroma yang beragam dan memiliki karakter wangi yang unik. Beberapa produk dari Mykonos adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Produk Mykonos

Nama dan Produk Parfum Mykonos		
 Intimate Afair	 Satin Blanc	 Sparkling Rose
 Vanilla Clouds	 Paradise	 Black Opera
 Zora	 Aphrodite	 Utopia

Sumber : Officialmykonos (n.d.)

1.2 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi telah berlangsung dengan sangat cepat, terutama sejak ditemukannya internet dan komputer pribadi pada tahun 1980-an. Kemajuan ini telah memberikan dampak signifikan di berbagai sektor, seperti pendidikan, transportasi, kesehatan, hiburan, dan komunikasi (Sefriani et al., 2022 dalam Hakiki et al., 2023). Di satu sisi, komputer dan perangkat seluler mempermudah akses informasi dan layanan, sementara di sisi lain, internet memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi secara global.

Saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat dan mengalami transformasi signifikan, terutama dengan hadirnya era teknologi 5.0. Teknologi 5.0 menawarkan tingkat konektivitas yang lebih tinggi, baik antara manusia dan mesin maupun antar mesin itu sendiri. Hal ini mendukung pengembangan sistem yang lebih cerdas, adaptif, dan mampu berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya. Beberapa inovasi dalam teknologi 5.0 yang sedang berkembang mencakup *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), robotika, pencetakan 3D, dan *Augmented Reality* (AR) (Samala et al. (2023) dalam Fricticarani et al. (2023)).

Menurut Taufik et al. (2016), teknologi merupakan perkembangan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang didasari oleh ilmu pengetahuan, yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pengguna di setiap era. Di masa lalu, berbagai pekerjaan dilakukan secara manual, seperti surat-menyurat atau pembuatan laporan keuangan. Namun, dengan kemajuan teknologi, kini kita dapat menikmati kemudahan seperti surat- menyurat melalui pesan singkat (SMS) dan pembuatan laporan keuangan menggunakan komputer serta aplikasi.

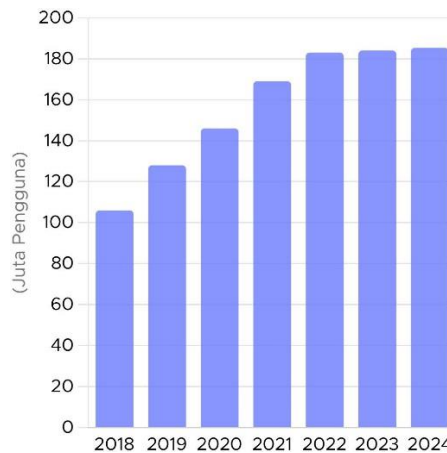
Media Sosial menurut Merriam Webster, adalah jenis komunikasi elektronik yang melibatkan penggunaan *platform online*, seperti situs web yang digunakan untuk *microblogging* dan jejaring sosial. Pengguna media sosial dapat membangun dan berpartisipasi dalam komunikasi online, yang mencakup beberapa ide, berbicara secara pribadi, berbagai jenis informasi, dan konten multimedia seperti gambar atau video. Masyarakat saat ini sangat bergantung pada media sosial, dan Sebagian besar orang menggunakan berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn untuk berinteraksi. Ortiz Ospina menyatakan menurut Clement (2020), jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 3,5 miliar pada

tahun 2019, lebih dari 45% total populasi dunia, dengan Asia menempati peringkat teratas.

Menurut Wibowo et al. (2020), media sosial adalah komponen penting dari strategi pemasaran. Konsumen dapat dengan mudah mengakses dan berbagi informasi satu sama lain di *platform* untuk membantu mereka dalam membuat Keputusan pembelian. Perusahaan dapat memanfaatkan situs jejaring sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka. Dengan mempertimbangkan pengalaman konsumen, bisnis dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memengaruhi niat mereka untuk membeli sesuatu. Oleh sebab itu, Perusahaan harus memilih konten pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hubungan pelanggan. Dengan cara ini, mereka dapat mencapai kinerja berkelanjutan dan menumbuhkan perilaku positif terhadap pelanggan.

Dari 2018 hingga 2024, pengguna internet Indonesia akan meningkat setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018. Sejak 2018, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat, menurut data Reportal. Pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta pada Januari 2024, naik 0,8% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga terlihat di tahun-tahun sebelumnya. Dimulai pada 2018, pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24,6%, dengan total 106 juta pengguna. Kemudian terjadi kenaikan lagi pada 2019, dengan 128 juta pengguna, naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, total pengguna internet Indonesia naik 13,7%. Sebanyak 169 juta pengguna internet Indonesia tercatat pada 2021, peningkatan sebesar 16,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan terus terjadi antara tahun 2021 dan 2022, dengan data menunjukkan 183 juta pengguna internet tercatat pada 2022, peningkatan 7,7% dibandingkan tahun sebelumnya.

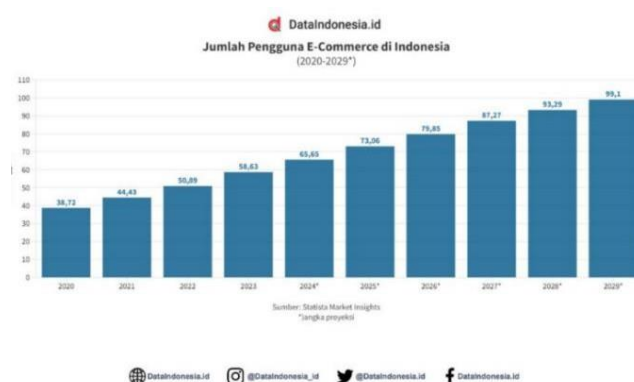
Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat 0,6% dari 2022 hingga 2023. Akibatnya, jumlah pengguna internet pun mencapai 184 juta pada tahun 2023. Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia relatif kecil, tren positif masih terlihat. Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat secara bertahap dari 24,6% pada 2018, 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, 0,6% pada 2023, dan 0,8% pada 2024. Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% menggunakan berbagai jenis ponsel untuk mengakses internet. Kebanyakan dari mereka menggunakannya untuk mencari informasi menggunakan Google. Untuk platform media sosial, WhatsApp adalah yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok (Rainer, 2024).



Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Rizti (2024)

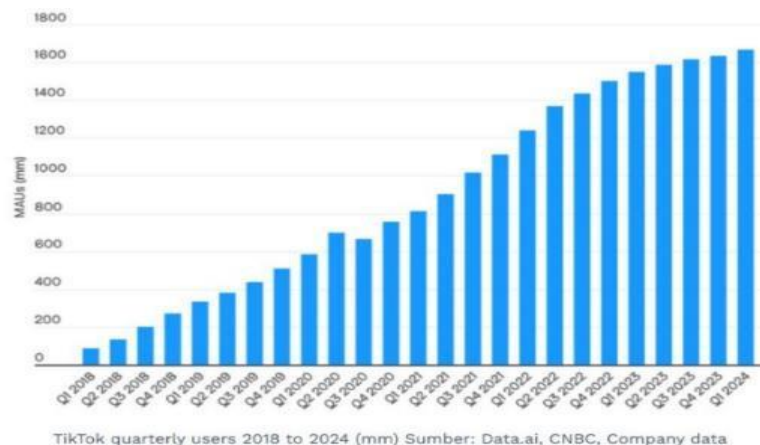
Salah satu kemajuan teknologi yang terjadi di dunia adalah *e-commerce*. Dalam perkembangan *e-commerce*, baik perangkat komunikasi maupun kecerdasan buatan (AI) telah berkembang pesat. Penelitian tentang model pengembangan *e-commerce* dan pengambilan keputusan dengan kecerdasan buatan telah mencapai banyak pencapaian teoritis. Sebagai contoh, Kuang menyatakan bahwa mobile internet, teknologi komunikasi, dan teknologi informasi lainnya telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jenis bisnis baru muncul karena jarak antara penjual dan pembeli telah diperpendek. Dengan perkembangan teknologi elektronik dan popularitas terminal informasi, dasar yang kuat untuk peningkatan berkelanjutan jenis ini. Menurut Sun dan Lu, AI yang didasarkan pada pembelajaran mendalam telah berkontribusi pada perkembangan industri *e-commerce*. (Hindawi, 2022).



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Rizaty (2024)

Grafik ini menunjukkan tren pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga proyeksi 2029. Data ini menunjukkan peningkatan yang konsisten dan signifikan, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak menggunakan teknologi digital. Jumlah pengguna *e-commerce* tercatat 38,72 juta pada tahun 2020. Ini meningkat menjadi 44,43 juta pada tahun 2021 dan 50,89 juta pada 2022. Untuk tahun 2023, diperkirakan akan ada peningkatan lebih lanjut hingga 58,63 juta pengguna. Dimasa depan, tren ini diproyeksikan terus meningkat. Pada tahun 2024, itu mencapai 65,65 juta pengguna, dan pada tahun 2025, itu mencapai 73,06 juta pengguna. Pada tahun 2026, itu diperkirakan akan mencapai 79,85 juta, dan pada tahun 2027, itu diperkirakan akan terus meningkat hingga 87,27 juta pengguna. Pada tahun 2029, Indonesia diperkirakan akan memiliki 99,1 juta pengguna online. Dengan pertumbuhan ini, Indonesia kini menjadi salah satu pasar *e-commerce* paling dinamis di dunia.



Gambar 1.5 Data Pengguna TikTok di Indonesia 2018 – 2024

Sumber: Kalodata (2024)

Berdasarkan grafik, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok (Monthly Active Users/MAUs) memperlihatkan peningkatan yang luar biasa dari tahun 2018 hingga 2024. Di kuartal pertama tahun 2018, TikTok memiliki kurang dari 100 juta pengguna aktif bulanan. Namun, angka ini terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Pada akhir tahun 2019, jumlah pengguna telah melewati angka 400 juta, dan tren pertumbuhan ini semakin tajam setelah tahun 2020.

Pertumbuhan pesat ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya popularitas TikTok di berbagai negara, strategi pemasaran yang efektif, serta fitur unik yang ditawarkan, seperti video pendek dengan algoritma personalisasi yang kuat. Pandemi COVID-19 pada

tahun 2020 juga menjadi salah satu pemicu utama lonjakan jumlah pengguna, karena banyak orang mencari hiburan digital selama masa karantina. TikTok berhasil menjadi platform utama untuk berbagi konten kreatif dan membangun komunitas secara global.

Pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok telah melampaui 1,5 miliar, menjadikannya salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana pada kuartal pertama, jumlah pengguna aktif bulanan hampir mencapai 1,8 miliar. Hal ini menunjukkan keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian pengguna dari berbagai latar belakang dan usia, sekaligus membuktikan kemampuannya untuk tetap relevan di tengah persaingan dengan platform lain seperti Instagram, YouTube, dan Snapchat.

Kesuksesan TikTok tidak hanya membuktikan bahwa platform ini lebih dari sekadar tren sesaat, tetapi juga telah menjadi salah satu pemain utama dalam lanskap media sosial global. Dengan pertumbuhan yang berkelanjutan, TikTok berhasil menciptakan ekosistem untuk konten kreatif, interaksi sosial, dan peluang monetisasi, sehingga menjadi pilihan utama bagi pengguna individu maupun merek di seluruh dunia.

Mayoritas pengguna TikTok berusia 18-24 tahun dengan proporsi pengguna laki-laki sebesar 17,4% sedangkan perempuan sebesar 21,5%. Menurut Wijoyo et al. (2020) dalam buku yang berjudul “Generasi Z & Revolusi Industri 4.0” generasi Z ini yang lahir di tahun 1995-2010, saat ini berusia 13-28 tahun. Gen Z ini lebih menyukai konten yang berisikan micro-storytelling, karena hal tersebut merupakan hal yang singkat dan umumnya berisikan video, serupa konten pada TikTok (Saputra & Fadhilah, 2021). TikTok yaitu aplikasi yang menampilkan video pendek dengan durasi 15- 60 detik. Konten yang disajikanpun beragam mulai dari edukasi, kesehatan hingga pemasaran (Anisa & Marlina, 2022). Adapun peneliti memilih platform TikTok karena konten yang disajikan begitu beragam, kreatif dan menarik.

Pada awal 2000-an, pasar parfum Indonesia didominasi oleh merek-merek asing, terutama dari Eropa dan Timur Tengah, namun situasinya kini telah berubah dengan munculnya sejumlah merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, industri parfum Indonesia mulai berkembang pesat sejak 2016, dengan merek-merek lokal yang menawarkan inovasi, aroma unik, desain kemasan menarik, dan kualitas yang sebanding dengan produk impor. Beberapa merek lokal yang berhasil memenangkan hati penggemar parfum dan bertahan di pasar antara lain HMNS, Carl & Claire, Oullu, Daze Delacour, Laux, Euodia, The Living Potion, Scentcode, Sonar, Labcitane, Saff & Co, Heura, Alchemist, dan Ateape. Selain meraih sukses di pasar domestik, beberapa merek

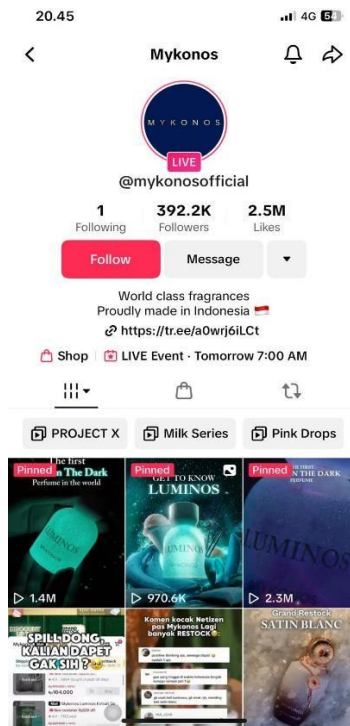
juga berhasil menembus pasar internasional, seperti HMNS yang memperkenalkan produknya, Ambar Janma atau Manusia Harum, di Paris Fashion Week 2022. Industri wewangian Indonesia memiliki potensi besar, terbukti dengan kontribusi sektor kosmetik, termasuk wewangian, yang mencapai 3,83 persen pada kuartal pertama tahun 2023 (Waluyo, 2024).

Tabel 1.2 Data Merek Parfum Lokal di Indonesia

Nama	Followers TikTok
Mykonosofficial	392.2K
Saffnco	171.9K
Hmns.id	116.9K
Heuraofficial	67.2K
Alchemist.fragrance	47.8K

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Pada table 1.2 menunjukan jumlah *followers* akun TikTok pada beberapa merek parfum lokal di Indonesia. Salah satu parfum local yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah Mykonosofficial yang memiliki *followers* sebanyak 392.2k yang dimana lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya. Menurut Kiara, selaku bagian pemasaran Mykonos, tantangan terbesar dalam menjalankan bisnis parfum lokal adalah inovasi. Industri parfum kini berkembang pesat, dan berbagai merek parfum lokal perlu berinovasi untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Inovasi yang dilakukan oleh Mykonos adalah dengan bercerita melalui media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumennya. Merek Mykonos sendiri menyebut pelanggan mereka sebagai "Mykoners." Menurut Mykonos, seperti yang dilansir dari Liputan6.com, hal ini merupakan salah satu proses terbesar dan paling menarik dalam pengembangan merek mereka. Keunikan parfum Mykonos terletak pada kemasannya yang berbeda dari kompetitor, karena dirancang dengan gaya modern yang mewah dan menarik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Parfum Mykonos dikemas menggunakan bahan aluminium, dan meskipun diproduksi di Indonesia, bahan baku parfum ini berasal dari Prancis. Untuk memasarkan produknya, Mykonos juga memanfaatkan platform media sosial, terutama TikTok.



Gambar 1.6 Profile TikTok Mykonos

Sumber : Mykonosofficial (n.d.)

Berdasarkan akun resmi TikTok Mykonos yaitu @mykonosofficial memiliki total *followers* sebanyak 392.2K dan total *like* sebanyak 2.5M. Alasan penulis memilih Mykonos sebagai objek dari penelitian ini didasari oleh Mykonos yang memiliki *followers* terbanyak dibandingkan merek parfum lokal Indonesia yang lain. Kemudian didukung oleh *hashtag* terkait Mykonos yaitu #mykonos yang memiliki jumlah sebanyak 318.7K postingan. Banyaknya *followers*, *like*, dan *hashtag* yang dimiliki oleh Mykonos terbilang cukup banyak, karena merek Mykonos tergolong baru dalam pasar parfum Indonesia, yaitu pada tahun 2019.

1.3 Perumusan Masalah

Media sosial telah berkembang menjadi ekosistem *e-commerce* yang dinamis dan tidak lagi hanya digunakan untuk berbagi konten atau berinteraksi. TikTok, salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat, meluncurkan fitur "TikTok Shop" untuk menggabungkan hiburan dengan aktivitas belanja. Fenomena ini menimbulkan kesulitan baru untuk memahami perilaku konsumen, khususnya tentang alasan mereka untuk berbelanja secara online. Perumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor psikologis dan pengalaman pengguna terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada TikTok Shop, sebuah platform *e-commerce* yang berkembang pesat melalui media sosial. TikTok Shop menggabungkan elemen hiburan dan belanja dalam satu

platform, namun bagaimana pengaruh nilai hedonis (*hedonic value*) dan nilai utilitarian (*utilitarian value*) terhadap pengalaman aliran (*flow experience*) dan kepuasan emosional (*emotional pleasure*) pengguna yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka masih belum sepenuhnya dipahami.

Penelitian ini berfokus pada seberapa besar kontribusi nilai hedonis dalam menciptakan pengalaman positif yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Masalah yang muncul adalah, meskipun TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan, belum diketahui secara pasti bagaimana elemen-elemen psikologis ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk melalui platform tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pemahaman tersebut dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian Mykonos di TikTok Shop, yang diharapkan dapat membantu pengelola *platform* merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan konversi penjualan.

Pertanyaan Penelitian :

1. Bagaimana pengaruh utilitarian value terhadap emotional pleasure pada konsumen Mykonos di TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh hedonic value terhadap emotional pleasure pada konsumen Mykonos di TikTok Shop?
3. Apakah emotional pleasure berpengaruh terhadap purchase intention pada konsumen Mykonos di TikTok Shop?
4. Bagaimana peran flow experience sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara utilitarian value, hedonic value, dan emotional pleasure terhadap purchase intention pada konsumen Mykonos di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh nilai hedonis (*hedonic value*) dan nilai utilitarian (*utilitarian value*) terhadap pengalaman aliran (*flow experience*) dan kepuasan emosional (*emotional pleasure*) yang akhirnya mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) pada Mykonos di *platform* TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana nilai hedonis dapat memengaruhi pengalaman *flow experience*, serta seberapa besar pengaruh nilai utilitarian terhadap pengalaman tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap kepuasan emosional

yang dirasakan oleh pengguna, dan bagaimana pengalaman aliran serta kepuasan emosional tersebut dapat memengaruhi niat pembelian.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana kepuasan emosional berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai hedonis dan niat pembelian, serta bagaimana pengalaman aliran memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian di TikTok Shop, sehingga dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan konversi penjualan melalui platform tersebut.

1. Menganalisis pengaruh utilitarian value terhadap emotional pleasure pada konsumen Mykonos di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh hedonic value terhadap emotional pleasure pada konsumen Mykonos di TikTok Shop.
3. Mengukur dampak emotional pleasure terhadap purchase intention pada konsumen Mykonos di TikTok Shop.
4. Mengidentifikasi peran flow experience sebagai variabel mediasi dalam hubungan utilitarian value, hedonic value, dan emotional pleasure terhadap purchase intention pada konsumen Mykonos di TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan banyak manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat menambah literatur tentang pemasaran digital dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana nilai utilitarian dan hedonis memengaruhi niat pembelian konsumen pada platform media sosial, khususnya Toko TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian di masa depan yang membahas topik serupa di platform media sosial lainnya. Penelitian ini secara teoritis dapat membantu Mykonos untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan memanfaatkan nilai-nilai yang relevan bagi pelanggan.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu TikTok Shop menjadi platform yang lebih baik untuk meningkatkan fitur dan layanan yang sesuai dengan preferensi pengguna, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini dapat menawarkan pembuat kebijakan di industri e-commerce perspektif strategis untuk mendukung pengembangan media sosial sebagai sarana perdagangan yang kreatif dan kompetitif .

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan berkontribusi besar pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Penelitian ini dapat meningkatkan penelitian sebelumnya tentang komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce berbasis media sosial dengan mengutamakan pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap perilaku konsumen di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan mempertimbangkan nilai utilitarian dan hedonis dalam pengalaman belanja pelanggan, penelitian ini dapat membantu bisnis Mykonos di TikTok Shop membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat membantu pembuat *e-commerce* mendorong pengembangan media sosial sebagai saluran perdagangan yang kreatif

1.5.4 Manfaat Akademis

Penelitian lebih lanjut tentang bagaimana nilai utilitarian dan hedonis memengaruhi perilaku konsumen di platform media sosial lainnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Penelitian disajikan dalam sub judul tersendiri dan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari dua bagian: yang pertama menyajikan temuan penelitian, dan yang kedua membahas atau menganalisis temuan tersebut. Semua aspek diskusi harus dimulai dengan hasil analisis data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan harus dipertimbangkan selama diskusi.

BAB V KESIMPULAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.