

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan digitalisasi saat ini sangat marak dibicarakan bahkan dilakukan di kalangan masyarakat. Pengenalan teknologi tidak hanya pada orang dewasa, melainkan bisa dari anak kecil hingga orang tua, pedagang kecil hingga pengusaha besar, baik disadari maupun tidak sudah begitu tergantung pada teknologi informasi yang diterima. Hal ini dialami oleh pengguna aplikasi TikTok yang semakin populer di kalangan masyarakat. Menurut laporan Databoks, (2022), TikTok sudah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) di seluruh dunia pada kuartal kedua tahun 2022.

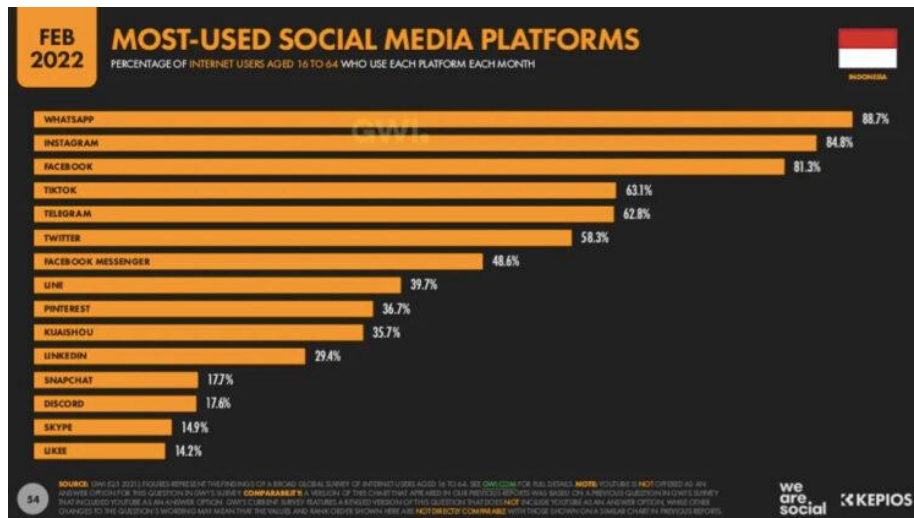
No	Nama	Nilai / Juta Orang
1	Q1 2020	583
2	Q2 2020	700
3	Q3 2020	667
4	Q4 2020	756
5	Q1 2021	812
6	Q2 2021	902
7	Q3 2021	1.037
8	Q4 2021	1.212
9	Q1 2022	1.398

Katadata .id databoks

Sumber : Databoks

Gambar 1. 1
Data Pengguna Aplikasi Tiktok Global 2022

Dengan aplikasi TikTok, pengguna dapat dengan mudah membuat video pendek (Winarso, 2021). TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek. Muncul dengan filter dan musik sebagai pendukung. Terlebih pada saat ini terdapat fitur terbaru pada TikTok yakni, TikTok Shop. Trend bisnis online yang saat ini sudah berkembang dengan cepat, maka hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok dan fiturnya digunakan untuk membeli dan menjual penawaran langsung melalui aplikasi TikTok. Ini berbeda dari pasar belanja Facebook dan Instagram, karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung di aplikasi TikTok tanpa mengunjungi situs web yang disediakan toko atau mengunduh aplikasi lain (Tusanputri & Amron, 2021). Tiktok Shop kini menjadi pesaing utama dari aplikasi *e-commerce* Shopee serta platform *e-commerce* sejenis lainnya. Dengan TikTok Shop, TikTok ingin mengubah konten viral menjadi penjualan yang lebih tinggi dan menerima semua transaksi langsung di platform alih-alih mengarahkan pengguna ke pasar lain seperti Shopee (Nofian, 2022). Berikut data pesaing TikTok sebagai platform sosial media di Indonesia pada tahun 2022.



Sumber : Hootsuite

Gambar 1. 2
Pengguna Platform Media Sosial 2022

TikTok Shop mempermudah pengguna untuk melakukan pembelian, pengguna tidak perlu lagi kesulitan untuk mencari barang apa yang dibutuhkan. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi mereka yang ingin bertransaksi juga membuat TikTok lebih mudah digunakan. Melalui live streaming atau menyisipkan link produk ke dalam video penjual sudah dapat berdagang di TikTok Shop (Sa'adah et al., 2022). Namun permasalahan yang dialami pengguna juga kerap terjadi. Fenomena yang dialami oleh pengguna TikTok Shop yang menjadi korban penipuan saat berbelanja di TikTok Shop. Pemilik akun Bagoes kerap membagikan momen pengiriman barang itu, terlihat tengah mengirimkan pesanan online pelanggan yang dikutip dalam (Erlangga, 2022). Bermula dari unggahan video TikTok Bagoes berdurasi 02,11 detik berjudul "Penipuan Peket". Video tersebut berisi informasi tentang

pembelian barang secara Cash On Delivery (COD) secara online di toko TikTok Shop yang sedang trending di media sosial. Bagoes terkejut melihat pesanan berlabel "penanak nasi digital", tetapi yang dia terima hanyalah kertas yang dibungkus dengan map berwarna coklat. Namun karena pembelian dilakukan dengan pembayaran secara Cash On Delivery (COD) maka kurir tidak langsung memberikan paket tersebut. Zulkifli (25) kurir JNT express di Jakarta Barat mengaku kerap menjumpai modus seperti itu dan menduga kiriman itu merupakan modus penipuan agar pembeli membayar dan mau tak mau menerima barang yang tak sesuai postingan di etalase penjual. Kurir mengatakan apabila pesanan tidak sesuai maka terdapat opsi pengembalian barang yang pengirimannya tidak sesuai.

Terlepas dari masalah yang dialami Bagoes, adapun masalah yang dialami oleh peneliti. Peneliti melakukan pembelian melalui TikTok Shop April 2022 di salah satu toko yang berlokasi di wilayah Bali. Masalah berawal dari estimasi barang datang 3-4 hari setelah pembelian. Namun saat dilakukan lacak paket, paket tersebut masih berada di toko (pesanan anda telah diproses dan paket sedang menunggu pengirim mengirimkannya) dan paket diterima pembeli 7 hari setelah pembelian. Sehingga kualitas informasi sangat perlu diperhatikan dalam proses pengiriman barang ke pembeli.

Penjelasan fenomena yang terjadi dapat dikaitkan bahwa kualitas informasi mengenai produk yang dijual dan fungsionalitas merek dari fitur

aplikasi di TikTok Shop berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Dengan banyaknya masyarakat yang terlibat dalam melakukan pembelian di TikTok Shop maka akan berpengaruh terhadap ekuitas merek yang dijual. Adapun fitur review pada TikTok Shop, pembeli dapat mengunggah atau menyampaikan review pada akun penjual setelah melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian sebaiknya pembeli melihat rating bintang dan testimoni sebuah produk di TikTok Shop sebelum pasti akan membelinya hal ini dikutip dari (Adhitya, 2022). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Mojokerto, dan Gresik). Peneliti memilih responden yang berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Mojokerto, dan Gresik) karena pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah masyarakat Jakarta dengan total 22 persen dan disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18 persen (Ginee, 2021).



Sumber : Ginee Omnichannel

Gambar 1. 3
Grafik Pengguna Tiktok Di Jawa Timur 2021

Kualitas informasi menjadi faktor utama dalam pemasaran. Kualitas informasi dapat dikatakan konsisten ketika informasi tersebut sesuai dengan harapan seseorang yang membutuhkan informasi tersebut. Kualitas informasi dapat dikatakan akurat apabila didukung dengan data yang valid. Kualitas informasi didefinisikan ketika konsumen menganggap bahwa suatu informasi yang diposting atau dilakukan oleh perusahaan pada mereknya berkualitas tinggi (Dedeoglu, 2019). Penggunaan aplikasi seluler saat ini makin lazim dikalangan masyarakat, bahkan aplikasi seluler banyak memberikan informasi. Pada TikTok Shop kualitas informasi sangat berkaitan dengan deskripsi suatu produk, proses dari pemesanan produk, dan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Sehingga informasi yang ditawarkan harus akurat, lengkap, dan relevan. Menurut Rachmawati et al., (2019) kualitas informasi harus berguna dan juga relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, semakin besar keinginan pembeli online untuk membeli produk. Apabila kualitas informasi tidak relevan, maka akan berpengaruh negatif terhadap keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga kualitas informasi diharapkan dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen untuk melakukan pembelian.

Fungsionalitas pada suatu aplikasi seluler khususnya pada TikTok Shop juga berfungsi sebagai penanda bahwa aplikasi tersebut telah berjalan secara baik. Menurut Tarute et al., (2017) fungsionalitas pada

aplikasi seluler, didefinisikan sebagai tindakan yang dapat dilakukan oleh pengguna. Kini aplikasi seluler semakin memiliki peran di kalangan masyarakat, aplikasi seluler juga memiliki berbagai macam fungsi yang tergantung dari perkembangannya. TikTok Shop saat ini memiliki popularitas di kalangan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan Bisnis.com bahwa TikTok Shop berhasil mencatatkan peningkatan penjualan hingga 354 persen, dibandingkan dengan pekan sebelumnya, saat program Shopping 10.10 selama periode 4 hingga 10 Oktober 2021. Fungsionalitas pada TikTok Shop berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian pada toko online yang tersedia. Dengan adanya dukungan fitur yang mudah dipahami pengguna, maka akan mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko online yang tersedia di TikTok Shop dan akan mempengaruhi ekuitas merek pada produk yang dijual. Apabila banyak pengguna yang merasa kesusahan dalam mengakses TikTok Shop maka akan berakibat negatif pada minat atau keinginan pengguna dalam mengakses TikTok Shop sehingga berakibat menurunnya fungsi dari fitur pada TikTok Shop.

Ekuitas merek adalah nilai tambah dari sebuah produk atau jasa. Dapat dilihat dari seberapa pelanggan terlibat pada produk dan layanan tersebut. Ekuitas merek pada TikTok Shop ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna aplikasi, menurut laporan Populix yang diterima KompasTekno dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk

berbelanja online di Indonesia dan jumlahnya mencapai 45 persen. Dengan demikian maka TikTok Shop menerima loyalitas atau kesetiaan pelanggan, karena mampu membuat pelanggan percaya pada kualitas produk yang dijual. Dengan memberikan kualitas produk yang baik pada platform TikTok Shop akan memberikan pengaruh positif pada ekuitas merek. Dengan adanya pengaruh positif pada ekuitas merek nantinya akan menciptakan loyalitas merek dimana pelanggan akan percaya pada produk yang kita jual dibandingkan dengan produk lainnya.

Selain Kualitas Informasi, Fungsionalitas Merek, dan Ekuitas Merek hal penting dalam pemasaran terdapat pada keterlibatan konsumen. Dengan meningkatnya keterlibatan konsumen akan memperhatikan dan memahami kualitas produk dan layanan mereka. Aplikasi TikTok saat ini tidak hanya dapat mengunggah atau melihat video-video namun juga dapat melakukan promosi serta pembelian produk. Sehingga calon konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk melalui aplikasi TikTok Shop. Menurut Chen et al., (2021) munculnya Internet, media sosial, dan smartphone telah memicu peningkatan minat dalam keterlibatan pelanggan. Hal ini karena teknologi saat ini memfasilitasi hubungan interaktif dengan melibatkan pelanggan melalui partisipasi aktif. Keterlibatan konsumen ini berkaitan dengan banyaknya pengguna aplikasi TikTok yang melakukan pembelian pada TikTok Shop, laporan survei yang dikutip dari Rizal, (2022) menunjukkan bahwa 86 persen masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok

Shop sebagai platform yang paling sering digunakan. Keterlibatan konsumen juga dapat dilihat dari TikTok Shop pada kolom komentar atau ulasan pelanggan pada saat konsumen telah melakukan pembelian. Dengan banyaknya komentar positif mengenai produk maka akan tinggi juga keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Hubungan Antara Kualitas Informasi, Fungsionalitas, Keterlibatan Konsumen, Dan Ekuitas Merek Pada Pengguna Tiktok Shop”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki 3 (tiga) rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Fungsionalitas berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen pada pengguna TikTok Shop ?
- b. Apakah Kualitas Informasi pada merek berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen pada pengguna TikTok Shop ?
- c. Apakah Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada pengguna TikTok Shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki 3 (tiga) tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai

berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Fungsionalitas terhadap Keterlibatan Konsumen pada penggunaan aplikasi TikTok Shop.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh dari Kualitas Informasi terhadap Keterlibatan Konsumen pada penggunaan aplikasi TikTok.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Ekuitas Merek pada penggunaan aplikasi TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak yang berkepentingan, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan ilmu baru terhadap peneliti mengenai fungsionalitas dan kualitas informasi melalui mediasi keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek.

2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat memberikan masukan secara optimal bagi pelaku usaha dalam mengelola kualitas informasi dan fungsionalitas sebagai acuan ekuitas merek dan dapat memberikan masukan pada pencapaian keterlibatan konsumen terhadap merek.

3. Bagi Pembaca

Sebagai pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh kualitas informasi dan fungsionalitas terhadap ekuitas merek dengan

keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber referensi baru untuk survei yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika ini terdapat lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari isi dan hasil penelitian supaya lebih jelas, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai uraian latar belakang yang melatarbelakangi penelitian, yang meliputi beberapa sub bab yakni latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai uraian penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai pembandingan penelitian, landasan teori sebagai teori yang mendasari penelitian, hipotesis yang akan memprediksi penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan serta menjabarkan mengenai metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel

dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan banyaknya yang dilakukan. Bab ini juga menguraikan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti masa depan.