

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi semakin berkembang dengan sangat pesat. Hal ini diikuti dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern sehingga memungkinkan fungsi teknologi semakin dikenal hingga kemudian digunakan oleh seluruh kalangan sebagai suatu kebutuhan (Marlina, 2021). Kemunculan teknologi yang semakin canggih didukung pula dengan kemajuan jaringan internet yang semakin mudah untuk diakses dan dinikmati oleh semua kalangan. Internet seakan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat karena internet dapat diakses dengan mudah melalui sistem operasi ios maupun android (Chairunnisa, 2020).

Perkembangan sistem operasi ios dan android telah membawa perubahan pada semua bidang. Hal ini menyebabkan kemunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan bisnis berbasis *e-commerce*. Hal ini membuat perkembangan industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis agar tetap kompetitif. Menurut Indana (2021) perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Perusahaan *e-commerce* seperti TikTok, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada sudah melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen. Salah satu aplikasi yang sangat populer yaitu aplikasi TikTok.

Aplikasi TikTok pertama kali dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang merupakan produk atau keluaran dari perusahaan ByteDance (Maharani, 2022). TikTok merupakan aplikasi sosial media dimana penggunanya dapat membagikan video pendek kreatif mereka secara langsung. Di Indonesia, aplikasi TikTok mulai populer pada tahun 2019 dan kebanyakan pengguna aplikasi tersebut berasal dari kalangan remaja. Pada bulan April tahun 2021, aplikasi TikTok mulai melebarkan bisnisnya ke ranah *e-commerce* yang diberi nama dengan TikTok Shop (Simanjorang, 2021).

TikTok Shop adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Melalui TikTok Shop, konsumen dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Kemunculan TikTok Shop diterima dengan baik oleh masyarakat, hal tersebut dibuktikan dari kenaikan transaksi di TikTok Shop yang mencapai 354 persen pada akhir tahun 2021 (<https://lifestyle.bisnis.com//tiktok-shop-catat-rekor-penjualan-saat-shopping-1010>). Antusiasme masyarakat menggunakan TikTok Shop menimbulkan beberapa asumsi bahwa TikTok Shop bisa menjadi saingan baru bagi *marketplace* terdahulu di Indonesia. Namun, selama peluncuran, aplikasi TikTok Shop telah menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, *Live Streaming* dan berbagai fitur lainnya. Fitur yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* dapat berdampak pada kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang kompleks mengenai perasaan emosional dalam merespon pembelian. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan konsumen hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan (Tjiptono, 2017). *E-Commers* perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan konsumen adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian konsumen merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau konsumen tidak mengetahui bagaimana atau kepada siapa keluhan harus disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa yang pengguna TikTop Shop, menyatakan bahwa kurang puas saat berbelanja di TikTop Shop karena ketika pembatalan pesanan di TikTok Shop prosesnya lama. Pada proses pengajuan *refund*, pihak TikTok Shop tidak merespon terhadap keluhan konsumen. Konsumen sudah mengkonfirmasi melalui e-mail namun, pihak TikTok Shop tidak memberikan konfirmasi apapun tentang *refund*. Sehingga dana yang sudah masuk ke TikTok Shop tidak dikembalikan kepada konsumen. Hal ini membuat konsumen tidak merasa puas berbelanja di TikTok Shop. Selain itu, diskon yang diberikan oleh TikTok Shop hanya terbatas pada saat *Live Streaming* padahal konsumen tidak selalu membuka aplikasi TikTok setiap saat. Diskon yang diberikan pada saat *Live Streaming* sangat besar, sehingga hal ini menyulitkan konsumen yang ingin berbelanja

hanya saat *Live Streaming*.

Diskon merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Budiyanto,2018). Diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu. Diskon diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2017). Tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Kotler, 2012). Potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila ada potongan harga seperti di *e-commmers*, konsumen lebih memperhatikan produk-produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal. Potongan harga (*discount*) menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Iswati & Rustam, 2022). Semakin banyak diskon yang diberikan oleh penjual, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen untuk bertransaksi membeli produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Website Quality (WebQual)*. *WebQual* berkaitan dengan desain *website* seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi, dan juga tampilan yang disampaikan dalam *website*. *WebQual* berfokus pada pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan *website*. Kualitas informasi (*information quality*) berkaitan dengan kualitas dari konten atau isi *website*, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya, seperti format, tingkat akurasi

dan juga relevansi. Dalam hal ini, *website* digunakan oleh konsumen sebagai tempat atau *platform* untuk bertransaksi. Kualitas *website* merupakan hal yang dialami oleh pengguna *website* diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati mengenai transaksi. Kualitas *website* menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh platform *e-commers* seperti TikTop Shop. Semakin meningkat kualitas *website* pada aplikasi TikTok Shop maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah E-WOM. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sangat penting sebagai salah satu bentuk atau cara memasarkan suatu produk secara langsung dari mulut ke mulut secara digital. Menurut Azzahra (2022) E-WOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Kotler (2017) menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah salah satu alat komunikasi pemasaran untuk periklanan, penjualan pribadi, dan promosi, namun E-WOM berbeda dari alat promosi lainnya. Perbedaan utama adalah bahwa alat promosi lain dikelola dan dikendalikan oleh bisnis, E-WOM tidak terkendali karena merupakan komunikasi antara konsumen yang membahas baik atau buruknya produk atau layanan yang dibeli. Saat ini, E-WOM menjadi salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan untuk bisnis, dan konsumen sering menemukan informasi yang diberikan dapat diandalkan. Keberadaan komunitas atau *group online* memunculkan interaksi sosial secara elektronik diantara para anggota komunitas yang pada akhirnya mendorong peningkatan perbincangan atau mendorong peningkatan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) diantara para

penggunanya. Semakin meningkat *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan (Citaningtyas, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan tersebut dalam penelitian ini akan dianalisis untuk dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh Diskon, *WebQual*, dan E-WOM selanjutnya diteliti lebih dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Diskon, Webqual, E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah diskon secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *Webqual* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penggunaTikTok Shop?
3. Apakah *E-Wom* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop?
4. Apakah diskon, *Webqual*, dan *E-Wom* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh diskon secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Webqual* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop.
- d. Untuk pengaruh diskon, *Webqual*, *E-Wom* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sebagai perbandingan bagi peneliti lain dengan materi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran serta tambahan bagi perpustakaan yang sudah ada.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan kemampuan dan pengetahuan yang mengenai manajemen pemasaran dalam hal penelitian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya untuk digunakan sebagai referensi penelitian dalam ruang lingkup yang sama.

