

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang berkembang begitu pesat mempengaruhi segala aspek kehidupan di Indonesia. Secara umum, ciri globalisasi meliputi terjalinnya hubungan sosial yang luas, identitas komunikasi yang tinggi dengan jangkauan yang melampaui batas negara (*cross country*), penetrasi budaya, dan meningkatnya infrastruktur global (Rogers *et al.*, 2020). Globalisasi di bidang perekonomian merupakan suatu proses pegintegrasian sistem perekonomian global suatu negara, termasuk Indonesia untuk menyesuaikan kebijakan ekonominya sesuai dengan perkembangan teknologi.

Berkembangnya teknologi telah memberikan pengaruh pada kegiatan manusia, seperti kegiatan berbelanja. Masa kini kegiatan ketika belanja bisa dilakukan dimanapun serta kapanpun oleh siapapun secara *online*. Setiap pelaku usaha mengambil peluang dengan mengikuti perkembangan teknologi (Budiyarti & Astuti, 2020). Banyak pelaku usaha tidak lagi mempunyai toko offline atau secara fisik tetapi dapat menjalankan bisnisnya juga secara *online* memanfaatkan teknologi yaitu dengan memanfaatkan aplikasi bernama *electronic commerce (e-commerce)* maupun *social commerce* (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

E-commerce adalah salah satu media untuk perusahaan atau individu yang kegiatannya melakukan penjualan dan pembelian suatu produk serta layanan secara *online* melalui *platform* internet. Kehadiran *e-commerce* telah merubah kebiasaan masyarakat yang awalnya belanja secara langsung datang ke toko atau pasar kini menjadi beralih ke belanja *online* (Bloomethal, 2023). Fakta yang terjadi di masyarakat kita menunjukkan bahwa 8 juta orang berbelanja online dan diperkirakan akan terus berkembang (Fai, 2023). Di Indonesia sektor penyumbang ekonomi digital terbesar adalah *E-commerce*, hal ini berdasarkan laporan terbaru *economy 2023* (Annur, 2023). Transaksi *e-commerce* mencapai nilai \$53 miliar tahun 2021. Jumlah itu diproyeksi hingga \$104 miliar tahun 2025 dengan pertumbuhan 18%, hal ini menunjukkan dampak positif dalam jangka panjang karena masyarakat menjadi terbiasa dengan belanja *online* (Fai, 2023).

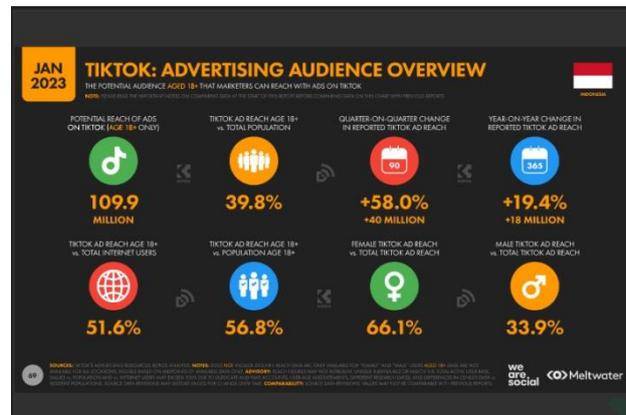
Setelah terbiasa dengan *e-commerce*, kini transaksi berbelanja digerakkan oleh media sosial yang sering disebut dengan *social commerce*. Di Indonesia pun memiliki potensial pasar yang besar untuk jenis perdagangan ini. *Social commerce* merupakan perdagangan melalui media sosial. Salah satu *social commerce* yang sedang naik-naiknya adalah Tiktok yang disebut dengan Tiktok Shop. Bahkan saat ini Tiktok Shop menjadi pesaing utama Shopee suatu *platform e-commerce* paling besar di Indonesia (Wahyuning & Handayani, 2023). *Social commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan melalui media sosial, di mana awalnya media

sosial hanya digunakan untuk sarana untuk komunikasi dan interaksi antar pengguna bergeser menjadi sarana untuk berjualan dan mempromosikan produk, sehingga terjadilah evolusi dan pergeseran menjadi *social commerce* (Patricia, 2023).

Social commerce saat ini lebih unggul dibandingkan dengan *e-commerce* karena masyarakat Indonesia lebih menyukai konten video (Hestina *et al.*, 2024). *Social commerce* mendapatkan momentum karena banyak sekali pengguna media sosial yang sering kali melakukan pembelian dan penjualan melalui akun sosial media mereka, terutama para kalangan milenial yang merupakan separuh dari populasi dunia dan akan memberikan pengaruh sebesar 75% pada gen Z pada tahun 2030 (Hestina *et al.*, 2024). Gen Z sering kali disebut dengan generasi internet karena dianggap paling menguasai teknologi jika dengan generasi sebelumnya. Gen Z sering berperilaku konsumtif dibandingkan sebelumnya itulah mengapa gen Z lebih mendominasi penggunaan Tiktok Shop (Charla *et al.*, 2023). Mereka sangat mengandalkan konten *online* untuk keputusan belanja mereka. Dengan cepatnya perkembangan *platform* media sosial di indonesia, setiap *platform* berusaha keras untuk memaksimalkan peningkatan pertumbuhan penjualan dengan menggunakan semua sumber daya yang mereka miliki (Japarianto & Adelia, 2020).

Fenomena kehadiran *social commerce* membuat para produsen mulai memanfaatkan fitur tersebut untuk menawarkan dan menjual produk secara langsung melalui media sosial khususnya Tiktok Shop. Tiktok salah satu *platform* media sosial kini menjadi aplikasi sosial media. Seiring dengan berkembangnya teknologi, aplikasi tiktok juga memperlihatkan fitur baru mereka ialah Tiktok Shop *for business* sebagai bentuk inovasi dan eksperimen dari aplikasi Tiktok dengan tujuan memberikan wadah bagi pelaku bisnis diaplikasinya yang dikenal dengan Tiktok Shop (Sri *et al.*, 2022). Tiktok shop ialah fitur *social commerce* dengan memberikan kesempatan pengguna dan kreator dalam memasarkan juga menjual produk lewat *platform* Tiktok. Saat ini penjualan produk melalui *platform* Tiktok shop sangatlah populer. Tiktok shop adalah *platform* perdagangan *online* yang menyajikan berbagai produk guna mendukung kebutuhan sehari-hari, dengan mengemas pengenalan produk melalui penggabungan musik, tarian, video, semua terjalin dan digabungkan, itulah bentuk pemasaran digital (Indarwati *et al.*, 2023).

Menurut laporan *We are Social* dan *Hootsuite*, jumlah dari pengguna Tiktok Indonesia mencapai 106,52 juta orang di Oktober 2023. Angka ini meningkat 6,74% dibanding tiga bulan sebelumnya.



Gambar 1. 1 Data pengguna Tiktok 2023 di Indonesia

Sumber : (Riyanto, 2023).

Dari data di atas menunjukkan jika Tiktok mempunyai 109,9 juta pengguna di Indonesia. Iklan Tiktok mencapai angka 56,8% dari seluruh populasi dewasa berusia 18 tahun ke atas. Awal tahun 2023 jangkauan dari iklan Tiktok di Indonesia mencakup 51,6% dari pengguna internet lokal. Pada awal tahun 2023, sekitar 66,1% dari viewers iklan Tiktok Indonesia ialah perempuan, sementara 33,9% lainnya ialah laki-laki. Potensi terhadap jangkauan iklan Tiktok di Indonesia mencapai 18 juta (peningkatan sekitar 19,4%) antar awal 2022 dan awal 2023. Namun, data memperlihatkan potensi untuk jangkauan iklan Tiktok di Indonesia sesungguhnya mengalami peningkatan mencapai 40 juta (peningkatan sebesar 58,0%) antara oktober 2022 dan januari 2023 (Riyanto, 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, dapat dilihat bahwa adanya fenomena ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama generasi Z lebih cenderung menggunakan

social commerce melalui media sosial. Melalui fitur *Social commerce* berupa Tiktok, user serta kreator memiliki kesempatan untuk mempromosikan dan menjual produk yang mereka punya. Hal ini tentunya memberikan kesempatan kepada pebisnis *online* untuk terus meningkatkan strategi pemasaran maupun produksi agar dapat memenuhi permintaan pasar. Banyak dari kalangan gen Z yang memilih berbelanja *online* karena lebih praktis dan hemat waktu (Rahmawati & Driyan Pradana, 2024).

Aspek utama yang menjadi bagian penting dalam konteks dunia bisnis adalah minat beli (Fatmawati *et al.*, 2024). Minat beli ialah faktor pendorong seseorang melakukan pembelian (Utami & Astuti, 2023). Minat beli konsumen pada aktivitas dagang makin meningkat sebab ada kemajuan dari teknologi. Minat membeli sering dilakukan dimedia online ialah bentuk dari keinginan individu dalam membeli produk ditawarkan produsen pada para konsumen lewat media sosial (Japarianto & Adelia, 2020). Minat membeli juga dipengaruhi beberapa faktor ialah kualitas produk, harga, citra merek serta kualitas aplikasi atau layanan (Hafizhoh *et al.*, 2023).

Aspek utama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas tampilan aplikasi. Kualitas tampilan aplikasi yang menarik dapat tingkatan minat membeli seseorang sebab bertambahnya nilai barang serta tingkatan persepsi konsumen mengenai kualitas produk (Hafizhoh *et al.*, 2023). Unsur penting pada tampilan aplikasi misaln mudahnya akses, mudahnya transaksi, informasi aplikasi, perlu diperhatikan karena kualitas

informasi diberikan juga dapat berpengaruh keputusan pembelian pelanggan, makin jelas informasi diberikan maka pelanggan dengan mudah memutuskan guna melakukan pembelian (Banusetyo *et al.*, 2023).

Penggunaan *website* ialah bentuk media informasi pada era majunya teknologi contoh saat sekarang sudah lazim serta sangat efektif. Sehingga, sudah menjadi keharusan dan kebutuhan bagi suatu perusahaan atau *e-commerce* untuk mempunyai aplikasi (Primananda *et al.*, 2024). Aplikasi membutuhkan pemeriksaan pada aspek yang dapat mempengaruhi tingkat kualitas aplikasi, karena aplikasi harus mempunyai nilai informasi berkualitas serta mudah dipahami pengguna awam saat mengakses guna memperoleh informasi sesuai. Kualitas aplikasi hal yang perlu diperhatikan pelanggan saat pengambilan keputusan. Akibat kualitas aplikasi saat putusan pembelian secara *online* jika tingkat syarat baik buruknya produk diperlihatkan produsen ketika puasnya konsumen ketika memudahkan tampilan aplikasi (Banusetyo *et al.*, 2023).

Selain tampilan pada aplikasi harga juga menentukan minat beli konsumen. Unsur penting pada harga yaitu potongan harga, terjangkaunya harga, sesuaianya harga bersama kualitas (Japariato & Adelia, 2020). Biasanya harga yang ditawarkan secara *online* cenderung lebih rendah sebab banyak biaya distribusi dan penjualan yang dapat ditekan. Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Harga yakni jumlah nilai diserahkan konsumen guna dapatkan keuntungan dari mempunyai maupun gunakan produk atau jasa (Kotler, 2018).

Selain itu faktor penting lainnya ketika berbelanja online berasal dari dalam diri setiap individu, ialah kepuasan pelanggan (Nawastuti & Irmawati, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan dari yang diharapkan konsumen pada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sesungguhnya terjadi. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang menimbulkan perasaan kecewa ataupun senang seseorang terjadi karena telah membandingkan antara hasil kinerja produk ketika dipikirkan pada kinerja diharapkan. Pelanggan dapat merasa puas apabila keinginan konsumen dipenuhi perusahaan sesuai harapan (Nawastuti & Irmawati, 2023). Pelanggan puas mau membeli ulang serta memberitahu orang mengenai pengalaman baik mereka (Santi, 2020).

Kepuasan pelanggan kemungkinan juga dipicu oleh beberapa faktor seperti tampilan aplikasi yang menarik dan harga yang sesuai. Jika kualitas aplikasi yang dirasakan oleh pengguna sangat mempermudah dan membantu maka mereka akan merasakan kepuasan tersendiri seperti rasa senang dan puas atas kualitas tampilan aplikasi (Wahyuni *et al.*, 2020). Selain itu produk memiliki kualitas sama dengan produk lain, namun harga ditawarkan lebih murah hal ini dapat memberikan nilai lebih tinggi pelanggan hingga mereka rasa puas. Harga ditawarkan sesuai kualitas dan manfaat yang didapatkan pelanggan bisa membuat mereka merasa puas dan melakukan pembelian (Zuhdi & Kesuma, 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas dikatakan sosial media punya kekuatan sangat besar ketika pengaruhi masyarakat guna melakukan suatu yang baru, dimana ialah tingkatan minat beli konsumen pada sesuatu untuk dibeli. Fenomena ini melatar belakangi peneliti melakukan penelitian terkait hal ini. Dari paparan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan variabel kualitas tampilan aplikasi, harga serta kepuasan pelanggan untuk tahu minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok shop. Menggunakan studi kasus pada pengguna serta konsumen aplikasi Tiktok shop. Melihat permasalahan, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “ **Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Social Commerce* Tiktok Shop di Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian sebelumnya oleh Japarianto dan Adelia 2020, peneliti belum mempertimbangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi saat pengaruh kualitas tampilan aplikasi, harga, serta minat beli, maka pada penelitian kali ini peneliti mempertimbangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi saat pengaruh kualitas tampilan aplikasi, harga, serta minat beli. Pada penelitian sebelumnya oleh Japarianto dan Adelia 2020, peneliti fokus pada *platform* aplikasi Shopee sebagai objek penelitian mereka, dan untuk penelitian kali ini peneliti

menggunakan *platform* yang berbeda yaitu aplikasi Tiktok Shop sebagai objek penelitian.

1. Apakah kualitas tampilan aplikasi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli ?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ?
6. Apakah kualitas tampilan aplikasi mempengaruhi minat beli ?
7. Apakah harga mempengaruhi minat beli ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas tampilan aplikasi kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli

7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Mampu memberikan tambahan ilmiah dan pemikiran pada penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas tampilan aplikasi serta harga pada minat beli dengan kepuasan pelanggan menjadi mediasi.
- b) Mampu dijadikan referensi guna penelitian selanjutnya berhubungan mengenai pengaruh kualitas tampilan aplikasi serta harga pada minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

- a) Dapat menambah ilmu, pengalaman, pengetahuan serta sumbangan pemikiran langsung mengenai pengaruh Kualitas tampilan aplikasi serta harga pada minat beli dengan kepuasan pelanggan menjadi mediasi pada *social commerce* tiktok shop.
- b) Dapat jadi pertimbangan pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas tampilan aplikasi serta harga pada minat beli dengan kepuasan pelanggan menjadi mediasi pada *social commerce* tiktok shop.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

a) Kualitas tampilan aplikasi

Kualitas tampilan aplikasi ialah aplikasi yang didesain guna mempermudah pengguna melalui model desain yang menarik tanpa adanya kendala saat digunakan oleh pengguna. Kualitas tampilan aplikasi yang baik dapat dilihat dari kelengkapan informasi yang disajikan, akurat, format yang mudah dan kecepatan waktu akses (Wahyuni *et al.*, 2020).

Ada beberapa indikator menurut buku *marketing scale* pada (Japariato & Adelia, 2020) yang digunakan untuk mengukur kualitas tampilan aplikasi yaitu :

- 1) Kelengkapan informasi
- 2) Efisiensi aplikasi
- 3) Kemudahan transaksi
- 4) Tingkat personalisasi
- 5) Pilihan/tombol yang bagus

b) Harga

Harga ialah sejumlah uang yang berpengaruh yang bisa ditukarkan dengan suatu produk dan dapat digunakan untuk memperoleh kepemilikan atas produk yang dibeli (Syifa Aprialita, 2024).

Menurut Japariato & Adelia, (2020) ada empat indikator untuk mengukur harga:

- 1) Kejangkauan harga
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
 - 3) Daya saing harga
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- c) Minat beli

Minat beli yakni suatu kecenderungan merasa tertarik atau terdorong melakukan kegiatan mendapatkan serta mempunyai barang serta jasa. Minat membeli ialah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian terhadap suatu produk (Japariato & Adelia, 2020).

Menurut Dahlan *et al.*, (2023) ada empat indikator untuk mengukur minat beli:

- 1) Minat transaksi
 - 2) Minat referensial
 - 3) Minat preferensial
 - 4) Minat eksploratif
- d) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni rasa senang atau kecewa seseorang muncul akibat melakukan perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk pada ekspektasi mereka (Santi, 2020).

Menurut Santi, (2020) terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- 1) Harapan (*expectation*)

2) Keinginan (*desires*)

3) Keadilan (*fairness*)

2. Batasan Penelitian

Penelitian hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya pengguna aplikasi Tiktok Shop yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pembelian, hingga hasil tidak dapat digunakan oleh populasi lebih luas. Penelitian ini hanya fokus dalam mengamati pengaruh kualitas tampilan aplikasi serta harga pada minat beli dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Dimana hanya ada dua variabel bebas yakni, kualitas tampilan aplikasi serta harga, satu variabel terikat, minat beli, serta satu variabel mediasi atau mediasi yaitu, kepuasan pelanggan, sehingga faktor-faktor lainnya tidak akan dibahas di penelitian ini.