

# BAB I

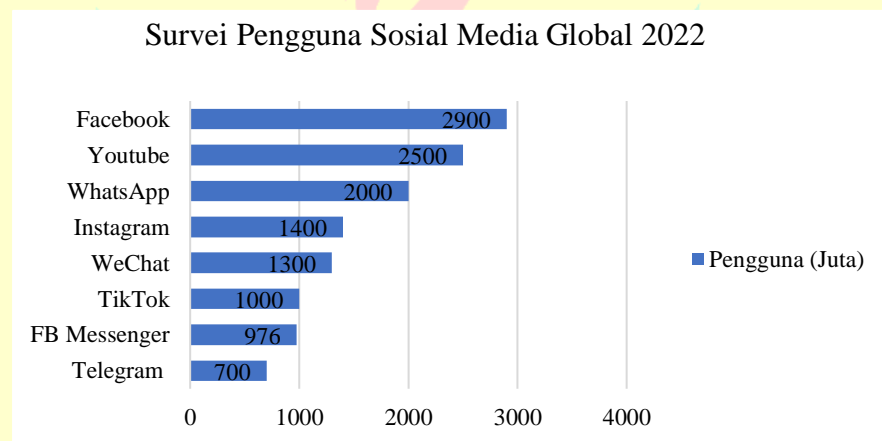
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini terdapat pengaruh yang besar terhadap kemajuan ekonomi dan bisnis akibat perkembangan teknologi menjadi lebih efektif dan efisien (Yusuf, 2019). Diperkuat Wahyudi dan Sukmasari (2018) mengatakan bahwa segala peradaban dan kebudayaan turut berubah karena kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi membuat pemasar menjual produknya secara *online*. Asnawi dan Setyaningsih (2021) menerangkan bahwa teknologi komunikasi yaitu internet menawarkan cara lain dalam belanja dengan belanja secara *online*. Lalu oleh Yunus et al. (2021) mengemukakan bahwa seseorang lebih suka belanja *online* daripada mengunjungi toko *offline* untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Menurut kominfo, terdapat lonjakan transaksi secara *online* pada bulan maret 2020 sebesar 18,1% hingga 98,3 juta transaksi menjadi Rp 20,7 triliun dengan total meningkat 9,9%. Bisnis belanja *online* akan terus meningkat di Indonesia sesuai riset yang dilakukan ICD di London, bahwa dari tahun 2012 hingga 2015 terdapat pertumbuhan sebesar 42%. Indonesia berhasil melampaui Filipina dengan total sebesar 28%, Thailand sebesar 22%, dan Malaysia sebesar 14% (Kominfo, 2020).

Media sosial merupakan alat paling efektif dan ideal sebagai media pemasaran bagi pelaku bisnis *online shop*, karena dapat memperluas pasar tanpa batasan geografis dan dengan mudah menjangkau jutaan orang (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Tidak bisa dipungkiri bahwa Youtube, Instagram, Facebook dan TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memiliki peran signifikan dan telah dibahas secara luas (Saffira & Rahmawan, 2022).



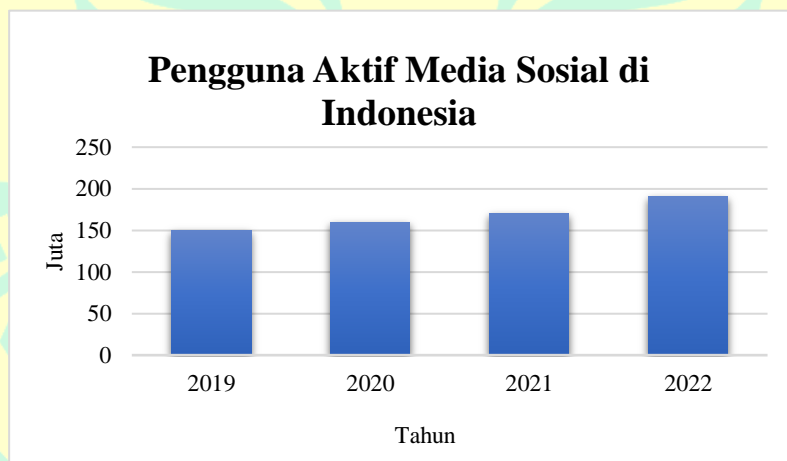
**Gambar 1.1 Survei Penggunaan Media Sosial Secara Global**

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* di databoks menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Facebook saat ini paling banyak digunakan di dunia dengan 2,93 miliar pengguna aktif dilanjut dengan Youtube dengan 2,51 miliar pengguna, WhatsApp 2 miliar, dan Intagram 1,38 miliar pengguna aktif. Sementara itu aplikasi TikTok berada di keenam dengan jumlah 1 miliar aktif di tahun 2022. Survei ini juga menunjukkan bahwa setiap pengguna memakai media sosial sekitar 2-7 media sosial setiap bulannya dengan frekuensi 2,5 jam per hari setiap

penggunaanya. Yang mana berarti 15% kehidupan manusia digunakan untuk menggunakan media sosial.

Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2022 oleh *We Are Social* menyatakan bahwa terdapat sebanyak 191 juta pengguna aktif media sosial. Kenaikan ini mencapai hingga 12,35% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan gambar di bawah ini, sejak tahun 2019 sampai tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Selain itu, survei tersebut menemukan bahwa pengguna TikTok memiliki persentase sebesar 63,1% (Mahdi, 2022).



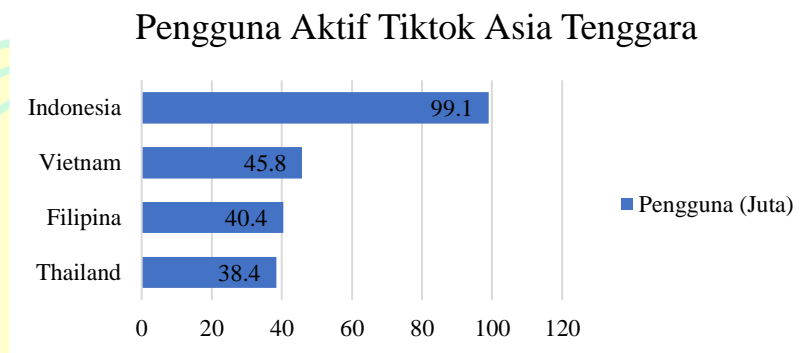
**Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Sumber: Mahdi (2022)

Saat ini TikTok menjadi media sosial yang sedang diminati dan sangat digandrungi oleh anak-anak muda. Menurut data *Business of Apps*, jumlah pengguna aktif TikTok di dunia terjadi peningkatan hingga 15,34%. Pada tahun 2021 mayoritas pengguna TikTok berada di wilayah

Asia Pasifik, kemudian disusul oleh Amerika Latin sebanyak 188 juta pengguna dan Eropa sebanyak 158 juta pengguna (Rizaty, 2022).

Adapun data pengguna aktif TikTok terbesar di Asia tenggara ialah sebagai berikut:



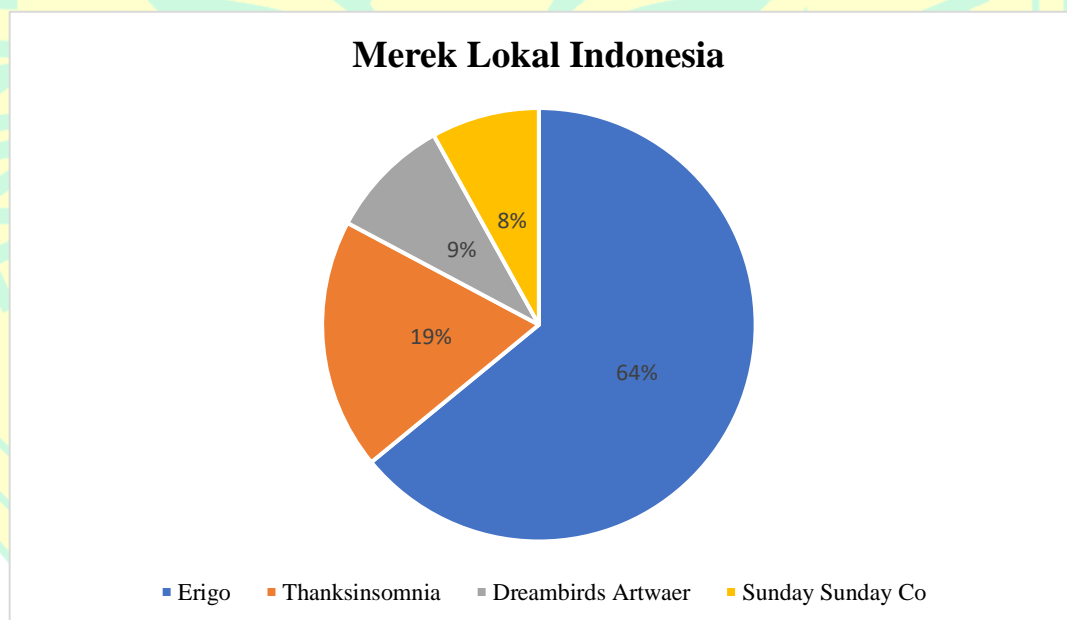
**Gambar 1.3 Pengguna TikTok Terbesar di Asia Tenggara**

Sumber : Rizaty (2022)

Berdasarkan persentase di atas, Indonesia menempati posisi terbesar dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebanyak 99,1 juta, kemudian Vietnam dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebanyak 45,8 juta, selanjutnya Filipina dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebanyak 40,4 juta, dan disusul oleh Thailand sebanyak 38,4 juta pengguna aktif TikTok (Rizaty, 2022). Kemunculan TikTok menjadikan alat *digital marketing* bagi pelaku bisnis *online* (Priatama et al., 2021). TikTok merupakan *platform digital* yang menyediakan fitur *live stream*. Pemasar dapat berinteraksi secara langsung untuk menginformasikan produknya. Pelanggan dapat memesan produk melalui *live stream* pada aplikasi TikTok merupakan cara untuk menarik niat beli pelanggan.

Promosi produk melalui TikTok *live stream* telah dilakukan para pemilik merek-merek lokal di Indonesia. Salah satu merek lokal tersebut adalah Erigo. Erigo hadir di dunia *fashion* dengan memberikan warna baru dengan ciri khas tertentu. Erigo berdiri sejak tahun 2010 memiliki nama awal “*Selected and Co*” lalu pada tahun 2013 mengganti nama menjadi “Erigo” (Putri et al., 2022). Erigo berhasil menempati posisi nomer satu kategori *fashion* disalah satu *marketplace* di Indonesia (Daud, 2021).

Didukung oleh penelitian Bulan dan Sudrajat (2019) menyebutkan bahwa terdapat merek lokal yang sangat terkenal, dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.4 Merek Lokal Indonesia**

Sumber : Bulan dan Sudrajat (2019)

Pada gambar di atas membuktikan bahwa Erigo memiliki tingkat kepopuleran sebesar 64% di Indonesia dibandingkan merek lokal lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa Erigo merupakan sebuah *brand* yang dapat dipercaya

oleh masyarakat Indonesia yang tentunya membutuhkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah *live stream*. Selain penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce*, Erigo menjangkau pemasaran hingga ke TikTok *live stream*.

Meskipun Erigo telah melebarkan sayapnya hingga *New York* namun masih terdapat beberapa permasalahan yaitu pada *service quality* TikTok *live stream* Erigo tidak dapat menunjukkan produk yang konsumen inginkan karena *display* terbatas. Hal ini tentunya memengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku konsumen karena pelayanan yang baik akan menimbulkan *repurchase intention*. Kemudian dilansir dari komentar pada salah satu postingan TikTok Erigo menunjukkan bahwa proses pengiriman yang membutuhkan waktu yang sangat lama (Erigostore, 2023). Selanjutnya pada variabel *customer satisfaction* dilansir pada *review* TikTok *live stream* Erigo konsumen kecewa karena *size chart* tidak sesuai, kualitas bahan yang tipis, dan tidak terdapat label *tag* pada pakaian. Dengan adanya permasalahan pada *customer satisfaction* dapat menjadikan menurunnya *repurchase intention*. Selain itu, Erigo melakukan pemecatan (PHK) secara sepihak kepada puluhan karyawan yang membuat konsumen hilang kepercayaan terhadap Erigo (Amelia, 2022). Diperkuat salah satu *brand ambassador* Erigo terjerat kasus hukum yang menyebabkan CEO Erigo yaitu Muhammad Saddad turut terseret (Detikcom, 2021). Dengan adanya permasalahan tersebut membuat kepercayaan konsumen kepada Erigo menurun. Tetapi pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel tersebut dalam menciptakan *repurchase intention* di masa yang akan datang.



Mengacu pada beberapa penelitian menemukan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yang kerap dipertimbangkan sehingga memunculkan *repurchase intention* konsumen. Faktor pertama adalah *customer satisfaction* (Anderson & Sullivan, 1993; Frooghi, 2019; Ha et al., 2010; Masithoh & Widikusyanto, 2017; Tsiotsou, 2006). Faktor kedua juga dipengaruhi oleh *customer trust* (Alamsyah, 2018; Bouhlel et al., 2009; Darsono & Dharmmesta, 2005; Ha et al., 2010; Masitoh et al., 2018; Sumana & Muttanachai, 2021).

Kemudian sebelum memengaruhi *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *customer trust* juga timbul akibat dari pengaruh *service quality* yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia barang atau jasa terhadap konsumen (Anggraeni & Yasa, 2012; Aris & Utama, 2015; Bernarto, 2021; Dew, 2016; Kotler & Keller, 2018; Maramis et al., 2022; Masitoh et al., 2018; Pratiwi & Suparna, 2018; Ulya & SRI, 2016). Penelitian terdahulu meneliti pada berbagai lapisan masyarakat. Masyarakat umum (Alamsyah, 2018; Anggraeni & Yasa, 2012; Bernarto, 2021; Bouhlel et al., 2009; Darsono & Dharmmesta, 2005; Masitoh et al., 2018), UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah (Maramis et al., 2022; Masithoh & Widikusyanto, 2017; Masitoh et al., 2018; Pratiwi & Suparna, 2018; Savila et al., 2019; Ulya & SRI, 2016), generasi Z (Frooghi, 2019) dan lain-lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alamsyah (2018) mengenai pembelian berulang pada suatu layanan *e-commerce*

menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer trust* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan kepada 100 konsumen *e-commerce* dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer trust* menjadi hal yang sangat penting untuk dapat menciptakan *repurchase intention* konsumen. Karena *customer satisfaction* dan *customer trust* kepada konsumen akan memutuskan untuk melakukan *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, TikTok *live stream* produk *fashion* Erigo harus meningkatkan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* sehingga konsumen akan merasa percaya dan puas diikuti niat pembelian ulang pada masa yang akan datang. Sehingga peneliti ingin meneliti *repurchase intention* produk *fashion* Erigo pada TikTok *live stream*. Diperkuat dengan terbatas penelitian yang berkaitan dengan *repurchase intention* pada TikTok *live stream*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui sejauh faktor-faktor tersebut memengaruhi *repurchase intention* produk *fashion* pada TikTok *live stream*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan penelitian ditinjau berdasarkan latar belakang permasalahan pada penelitian ini:



- 1) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Erigo TikTok *live stream*?
- 2) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust* pada Erigo TikTok *live stream*?
- 3) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust* pada Erigo TikTok *live stream*?
- 4) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Erigo TikTok *live stream*?
- 5) Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Erigo TikTok *live stream*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji:

- 1) Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Erigo TikTok *live stream*.
- 2) Pengaruh *service quality* terhadap *customer trust* pada Erigo TikTok *live stream*.
- 3) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* pada Erigo TikTok *live stream*.
- 4) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Erigo TikTok *live stream*.
- 5) Pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada Erigo TikTok *live stream*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berharap terdapat manfaat yang berguna bagi penelitian:

##### 1) Manfaat Teoretis

Hasil pada penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian guna menambah wawasan baru serta pengetahuan bagi para pembaca khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust* terhadap *repurchase intention* produk Erigo pada TikTok *live stream*.

##### 2) Manfaat Praktis

Hasil pada penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi untuk pelaku usaha bisnis *online* serta mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* produk Erigo pada TikTok *live stream*.