

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada saat zaman memasuki era-digital dan segala aktivitas berkaitan dengan internet, maka perkembangan bisnis juga berkaitan dengan adanya internet, salah satunya yaitu hadirnya Tik tok shop sebagai wadah untuk berbisnis di dunia digital. Tik tok berawal dari sebuah aplikasi yang berisikan media sebagai hiburan masyarakat, tetapi melihat banyaknya pengguna tik tok yang memasarkan produknya membuat tik tok menambahkan fitur belanja di aplikasi. Tik tok shop adalah bagian dari ByteDance Technology yang didirikan oleh Zhang Yiming yang merupakan perusahaan besar di China. Melalui halaman website ([campusdigital.id](http://campusdigital.id)) Tik tok shop mulai meluncur di Indonesia pada April 2021, lewat TikTok Shop konsumen dapat membeli tanpa harus mengakses aplikasi lain dengan cara melihat katalog yang sudah disediakan oleh penjual.

Berdasarkan Survey Populix pada tahun 2022 tiktok shop menjadi salah satu sosial e-commers yang memiliki pengguna sebanyak 45% dari seluruh pengguna sosial commers di Indonesia. Tiktok memperluas pemasaran platformnya dengan cara memberikan kemudahan kepada penjual dan banyak promo dan gratis ongkir yang disubsidi tiktok yang memberikan keuntungan kepada pelanggan. Pada tahun 2022 menurut data GMV (Gross Merchandise Volume) tiktok shop mengalami kenaikan di transaksi barang sebesar empat kali lipat tetapi angka transaksi barang masih dibawah Shoope, Lazada , dan Tokopedia. Aplikasi tiktok shop dapat mempermudah masyarakat dalam proses belanja karena tidak perlu keluar dari aplikasi untuk membeli sebuah barang dan pembayaran yang mudah dengan menyediakan fitur pembayaran ditempat atau memakai dompet digital. Sampai sekarang ini pengguna aplikasi tiktok shop sebanyak 800 juta pengguna aktif dengan algoritma yang mudah dipelajari dan pemasaran bisnis yang mudah untuk ditampilkan.

**Tabel 1.1 Daftar E-commers di Indonesia**

NO	Nama Market Place	Nilai
01.	Shoope	83,4 %
02.	Tiktok Shop	42,4 %
03.	Instagram	34,1 %
04.	Tokopedia	30,4 %
05.	Facebook	25,9 %
06.	Lazada	20,5 %
07.	Bukalapak	20,5 %
08.	JD.ID	5,2 %
09.	Lainnya	0,5 %

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bisa dilihat penggunaan e-commers dengan fitur siaran langsung pada Tahun 2022 dengan penggunaan dominan adalah Shopee dengan indeks 83,4 % , diikuti dengan Tiktok Shop dengan indeks 42,4 % , di ikuti dengan peringkat ketiga yaitu Instagram 34,1 % , peringkat keempat Tokopedia dengan indeks 30,4%, peringkat kelima yaitu Facebook dengan indeks 25,9%, peringkat keenam yaitu Lazada dengan indeks 20,5%, peringkat ketujuh yaitu Bukalapak dengan indeks 20,5%, peringkat kedelapan yaitu JD.ID dengan indeks 5,2% dan di ikuti dengan aplikasi lainnya yaitu 0,5% .

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center (KIC)* sebanyak 56% anak muda menggunakan e-commers untuk berbelanja. Salah satunya adalah Tiktok shop. Tiktok menyediakan fitur yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja online yaitu fitur rating, review dan promo gratis ongkir untuk menciptakan kepuasan konsumen

Hal yang akan dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk secara online adalah melihat bagaimana mutu produk tersebut dari pengalaman konsumen yang sudah membeli sebelumnya dengan membuka fitur rating pada aplikasi tiktok shop. Menurut Sugiyono (2017) Rating scale adalah data yang berisikan angka untuk dapat menilai jawaban yang kemudian diartikan dengan penjelasan deskriptif. Tiktok menyediakan fitur rating untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk dari ulasan pembeli sebelumnya. Dengan banyaknya pembeli yang memberikan rating yang bagus maka dapat dilihat banyak pembeli yang merasa puas dengan dengan produk tersebut

Untuk memberikan informasi yang lebih banyak lagi mengenai suatu produk tiktok menyediakan fitur review kepada konsumen untuk dapat melihat ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dengan informasi berupa ulasan kata dari pembeli baik dari segi kualitas barang, waktu kedatangan produk, dan kondisi barang serta foto produk yang sebenarnya, dengan ulasan seperti ini membuat kosumen dapat mendeskripsikan puas atau tidaknya terhadap produk yang dibeli. Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul (2021) review adalah ulasan yang diberikan pembeli mengenai pelayanan yang diberikan baik dari segala aspek. Fitur review pada Tiktok tida hanya berguna untuk konsumen tetapi juga kepada pemilik toko untuk dapat mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan tokonya.

Tidak hanya sekedar memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Tiktok shop juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk kepuasan konsumen sehingga menjadi daya tarik karena konsumen tidak terbebani lagi dengan biaya ongkir. Menurut Amalia dan Wibowo (2019) menyatakan promo gratis ongkir adalah salah satu teknik promosi dengan memberikan subsidi untuk menarik konsumen agar membeli produk dan meningkatkan jumlah produk terjual. Dengan adanya promo gratis ongkir ini memberikan kesan menarik kepada konsumen dan memberikan kepuasan sendiri kepada konsumen.

Dengan adanya rating, review, dan promo gratis ongkir yang diberikan TikTok shop sebagai fitur pelayanan, berdampak terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa setelah membandingkan hasil atau produk dengan harapan yang ada. Berdasarkan artikel (unesa.ac.id) semakin tinggi nilai kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas yang diberikan oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan.

Melihat perkembangan tiktok yang begitu pesat membuat peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ini di PT. BPR Prima Madani Medan yang merupakan salah satu bank swasta yang ada di Kota Medan, dengan jam operasional kantor mulai dari pukul 08.00 pagi sampai dengan pukul 17.00 sore. Jam kerja dengan waktu penuh ini membuat karyawan tidak memiliki waktu untuk datang berbelanja langsung ke toko sehingga memilih untuk berbelanja secara online agar dapat menghemat waktu dan membantu memenuhi kebutuhan secara cepat dan efisien, sehingga tidak mengganggu jam kerja. Salah satu aplikasi belanja online yang sering dipakai adalah Tik Tok Shop yang sedang naik daun.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat fenomena padatnya jadwal aktivitas karyawan PT. BPR Prima Madani. Peneliti tertarik untuk melihat seberapa puas karyawan yang ada di PT. BPR Prima Madani Medan berbelanja di aplikasi Tiktok Shop dan apakah fitur rating, review, dan gratis ongkir yang ada pada Tiktok shop mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen ketika berbelanja di Tik Tok shop. Selaras dengan permasalahan tersebut peneliti melaksanakan kegiatan penelitian ini dengan judul “Analisis dampak rating, review, dan promo gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen Aplikasi Tiktok Shop pada PT. BPR Prima Madani Medan.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pengaruh aplikasi tiktok shop terhadap kepuasan konsumen pada karyawan PT. BPR Prima Madani.
2. Bagaimana pengaruh rating pada aplikasi tiktok shop dapat menciptakan kepuasan konsumen pada karyawan PT. BPR Prima Madani
3. Bagaimana pengaruh promo gratis ongkir pada aplikasi tiktok shop dapat menciptakan kepuasan konsumen pada karyawan PT. BPR Prima Madani.
4. Bagaimana pengaruh review, rating serta promo gratis ongkir pada aplikasi tiktok shop dapat menciptakan kepuasan konsumen pada karyawan PT. BPR Prima Madani.

## **1.3 TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Ningsih (2019) review adalah keterangan yang diberikan oleh konsumen untuk menyatakan pengalaman mengenai penggunaan suatu produk agar calon pembeli dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk.

Menurut (Lackermair et al, 2013). Rating adalah suatu nilai yang diberikan oleh konsumen yang berupa nilai dalam bentuk jumlah bintang untuk memberikan nilai pada suatu produk, semakin tinggi nilai bintang diberikan maka semakin bagus pula kualitas produk yang dibeli

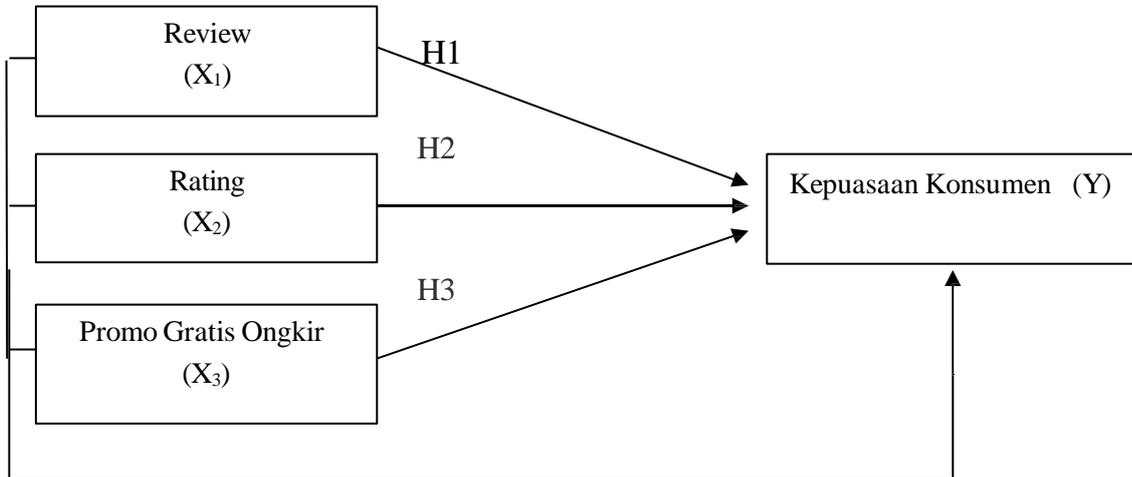
Menurut accurate (2020) gratis ongkir adalah suatu bentuk strategi yang diberikan penjual kepada pembeli untuk menarik pembeli.

Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) Kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang sudah digunakan. Menurut Menurut Indrasari (2019:87-88) indikator kepuasan konsumen adalah :

- a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas dan senang ketika membeli barang yang sesuai dengan harapan dan memiliki kualitas yang bagus.
- b) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan.
- c) Emosional, konsumen akan merasa tersanjung ketika mendapatkan suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas bagus.
- d) Harga, konsumen akan merasa sangat puas ketika mendapatkan suatu produk yang memiliki kualitas tinggi tetapi dengan harga yang relatif lebih murah.
- e) Biaya, konsumen yang mendapatkan suatu produk yang proses pembeliannya sangat tidak mudah, yang tidak memerlukan waktu dan uang tambahan menjadi kepuasan sendiri terhadap konsumen.

## 1.4 KERANGKA KONSEPTUAL

Pada fitur Tiktokshop terdapat kemudahan dalam belanja online, kemudian tiktokshop juga ada tampilan review, rating, dan promo gratis ongkir yang menjadi fitur pada aplikasi tiktok shop sehingga hal tersebut bisa membuat pelanggan percaya untuk membeli sebuah produk dan membuat kepuasan pelanggan.



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

## 1.5 HIPOTESIS PENELITIAN

Sesuai dengan kerangka konseptual di atas maka hipotesisnya yaitu:

H1 :Review pada aplikasi tiktok shop terdapat pengaruh secara positif serta signifikan dalam kepuasan konsumen pada karyawan PT. BPR Prima Madani.

H2 :Rating pada aplikasi tiktok shop terdapat pengaruh secara positif serta signifikan dalam kepuasan konsumen pada karyawan PT. BPR Prima Madani.

H3 :Promo gratis ongkir pada aplikasi tiktok shop terdapat pengaruh secara positif serta signifikan dalam kepuasan konsumen pada karyawan PT. BPR Prima Madani.

H4 :Review, Rating, Promo gratis ongkir berpengaruh secara positif serta signifikan dalam kepuasan konsumen pada karyawan PT. BPR Prima Madani.