

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia, platform TikTok saat ini telah menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati oleh para pengguna internet. Salah satu fitur yang diusung oleh TikTok adalah TikTok Shop yang memungkinkan para penjual untuk memasarkan produknya melalui fitur streaming langsung. Fitur ini memberikan kesempatan bagi para penjual untuk berinteraksi langsung dengan khalayak dan menjelaskan produk secara lebih rinci. Namun, meskipun TikTok Shop semakin diminati oleh para pembeli, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas konten video, interaktivitas, dan kelengkapan informasi produk terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop, khususnya di Kota Medan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu strategi pemasaran digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten video dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang dijual. Kualitas video yang menarik dan profesional dapat meningkatkan minat audiens terhadap produk dan membangun kepercayaan mereka terhadap penjual (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, interaktivitas antara vendor dan klien di tengah streaming langsung juga memainkan peran penting dalam membangun lebih banyak koneksi individual dan memperluas kepuasan klien (Nisar & Prabhakar, 2021). Selain itu, informasi produk secara keseluruhan juga dapat berkontribusi pada kepuasan klien, karena pembeli cenderung merasa lebih yakin dalam membeli produk yang memiliki data yang jelas dan terperinci (Gupta & Agrawal, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ketiga komponen tersebut, yaitu kualitas konten video, interaktivitas, dan kelengkapan item, terhadap kepuasan klien di TikTok Shop Kota Medan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang komponen-komponen yang memengaruhi pengalaman berbelanja pembeli melalui streaming langsung, serta memberikan saran bagi vendor untuk meningkatkan kepuasan klien mereka.

#### 1. Variable Dependen

Pemenuhan pelanggan dapat menjadi perasaan yang muncul setelah klien membandingkan keinginan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman mereka yang sebenarnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks TikTok Shop, kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan seberapa puas pelanggan dengan pengalaman berbelanja mereka di tengah sesi streaming langsung, yang mencakup kepuasan dengan produk, interaksi dengan penjual, dan keseluruhan proses pembelian. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan keandalan dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis e-commerce (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

#### 2. variable Independen

Kualitas konten video mengacu pada sudut pandang visual, audio, dan cerita yang disampaikan selama sesi streaming langsung. Penelitian oleh (Nisar dan Prabhakar, 2021) menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik, seperti pencahayaan yang ideal, kualitas gambar yang jernih, dan penggambaran yang menarik, dapat

meningkatkan minat audiens dan memberikan kesan positif terhadap produk yang diiklankan. Kualitas konten video yang baik juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas dealer.

Interaktivitas mengacu pada kemampuan audiens untuk berkomunikasi dengan vendor selama sesi streaming langsung. Penawaran melalui streaming langsung memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengajukan pertanyaan secara spesifik tentang produk yang dipromosikan. Gupta dan Agrawal (2020) menyatakan bahwa interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan rasa keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih besar. Interaksi yang baik antara vendor dan audiens dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan.

Kelengkapan barang mencakup data yang diberikan kepada klien hampir seperti detail, harga, preferensi, dan cara menggunakan barang tersebut. Dalam e-commerce, data barang secara keseluruhan sangatlah penting, karena hal ini membuat pembeli membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Penelitian Gupta dan Agrawal (2020) menunjukkan bahwa data yang lengkap dan jelas seputar suatu barang dapat meningkatkan keyakinan pembeli dalam melakukan pembelian dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka.

Perusahaan yang Dipertimbangkan:

TikTok Shop di Kota Medan merupakan bagian dari ekosistem e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan populasi klien TikTok yang dinamis, TikTok Shop menawarkan peluang bagi para visioner bisnis untuk menawarkan barang mereka melalui platform yang intuitif. Di Kota Medan, para penjual di TikTok Shop memanfaatkan fitur live streaming untuk menawarkan barang mereka kepada pembeli, dan mengoordinasikan interaksi dengan audiens merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menarik minat pelanggan.

Informasi Permasalahan/Fenomena Terkait Faktor variabel dependen dan independen:

Meskipun TikTok Shop memberikan kemudahan yang berbeda bagi pelanggan dan penjual, namun masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Beberapa penjual di TikTok Shop Kota Medan sering kali mengalami kendala dalam menghasilkan konten video yang berkualitas, sehingga dapat mengurangi minat pelanggan terhadap barang yang dijual. Selain itu, meskipun TikTok Shop menyediakan sarana interaksi yang baik, namun masih ada penjual yang kurang tanggap dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, sehingga dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, juga terdapat permasalahan terkait kelengkapan data barang yang sering kali tidak memuat informasi yang memadai, sehingga dapat membuat pelanggan ragu untuk membeli barang tersebut. Hal ini menjadi penting untuk diteliti guna mengetahui bagaimana kualitas konten video, interaksi, dan kelengkapan barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di TikTok Shop.

## B. Rumusan masalah

1. Apakah kualitas konten sebuah video sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop di Kota Medan ?
2. Bagaimana hubungan interaktivitas antara *host* dan penonton pada saat *live streaming* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan TikTok Shop di Kota Medan ?

3. Apakah kelengkapan produk yang ada pada saat *live streaming* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di TikTok Shop di Kota Medan ?

## C. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Variabel Independen

#### 1) Kualitas Konten Video(X1)

Kualitas konten Video ini merujuk pada sejauh mana pengalaman menonton secara langsung dapat memenuhi harapan para penonton dari segi teknis, dan isi. Berbeda dengan video biasa, *live streaming* bersifat spontan, interaktif, dan membutuhkan stabilitas teknis yang lebih tinggi sehingga para penonton tetap menonton *live streaming* yang sedang berlangsung

Indikator yang akan digunakan dalam X1 yaitu mengukur kualitas informasi yang disampaikan selama *live streaming* berlangsung. Konten yang disampaikan harus berisi informasi barang yang sedang dijual saat *live streaming* berlangsung, dan tepat sasaran bagi para penonton.

Teori yang digunakan ialah dari buku Social Media Marketing, 2020 Tracy L. Tuten mengenai Kualitas konten yang efektif adalah konten yang relevan, bernilai, menarik secara visual, dan mampu mendorong interaksi dari audiens.

Referensinya Tracy L. Tuten (2020). "*Social Media Marketing*".

#### 2) Interaktivitas (X2)

Mengacu kepada sejauh mana penonton dapat berpartisipasi secara aktif dalam siaran langsung melalui fitur komunikasi yang disediakan, biasanya berupa kolom komentar.

Indikatornya ialah *audience engagement* yaitu tingkat keterlibatan para penonton pada saat *live streaming* sedang berlangsung seperti komentar yang diberikan, dan reaksi berupa *likes* atau emoji.

Teori yang digunakan menurut Taylor Lorenz (2023), media sosial menciptakan budaya partisipatif di mana pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga aktif berinteraksi melalui komentar, berbagi, dan komunikasi langsung. Interaktivitas tersebut dapat membentuk opini serta mempengaruhi keputusan pengguna dalam mengambil tindakan.

Referensinya Taylor Lorenz (2023) "*Extremely Online*".

#### 3) Kelengkapan Produk (X3)

Jumlah dan jenis produk yang tersedia dalam suatu kategori, yang memungkinkan pelanggan memiliki banyak pilihan. Sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan yang biasanya cenderung memilih toko atau *platform* yang menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Indikatornya ketersediaanya produk berupa kesesuaian dengan preferensi konsumen dan sejauh mana sebuah toko atau *platform* dapat menyediakan produk yang mencerminkan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Teorinya yang digunakan ialah dari buku Retailing Management, 10th edition, Michael Levy, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal Kelengkapan produk meningkatkan kemudahan konsumen dalam memilih dan mendorong keputusan pembelian..

Referensinya Michael Levy, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal (2021) "*Retailing Management 10th Edition*".

## 2.2 Variabel Dependen

### Kepuasan Pelanggan

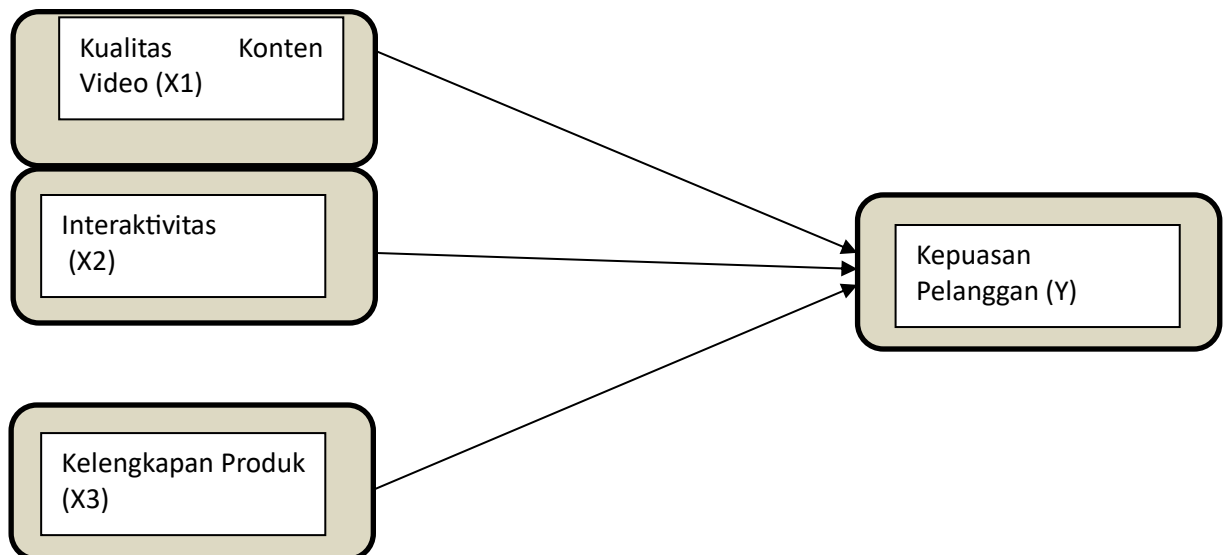
Tingkat perasaan yang muncul berupa perasaan senang ataupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk/jasa dengan harapan mereka.

Indikatornya ialah loyalitas paa pelanggan dimana kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

Teori yang digunakan ialah dari buku Marketing 5.0, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi setelah konsumen membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh.

Referensinya *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2021) "Management 5.0"*.

### D. Kerangka Konseptual



### E. Hipotesis Penelitian

- 1) H1: Kualitas konten video dengan audio dan visual yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan di TikTok Shop
- 2) H2: Jika interaktivitas dalam *live streaming* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat di TikTok Shop.
- 3) H3: Semakin lengkap produk yang ada pada saat *live streaming* maka semakin puas juga pelanggan di TikTok Shop.