

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dari waktu ke waktu menjadi semakin ketat antara sebuah merek dengan merek perusahaan lainnya sehingga perusahaan harus dapat membangun strategi agar dapat bersaing dengan merek perusahaan lainnya dan perusahaan dapat terus bertahan. Salah satu strategi untuk dapat bertahan yaitu dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada agar dapat melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama.

Menurut (Hellier et al., 2003), *repurchase intention* merupakan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang barang atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi. Minat membeli kembali atau *repurchase intention* merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan untuk menjaga kesinambungan bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam dunia pemasaran, memiliki pelanggan yang memiliki minat untuk membeli produk atau layanan lagi merupakan bukti penting dari keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Minat beli ulang terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk keberlangsungan hidup sebuah perusahaan (Azize et al., 2012). Keberlangsungan hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan minat membeli ulang kembali pelanggan (Rambitan, 2013).

Menurut Kitchathorn, *repurchase intention* adalah tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan, karena untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar daripada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan lebih memfokuskan upaya dalam menjaga pelanggan yang sudah ada atau menumbuhkan minat beli ulang pelanggan daripada berfokus untuk mendapatkan pelanggan baru (Belopa, 2015:662). Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan pada akhirnya, meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Salah satu faktor yang dapat menimbulkan *repurchase intention* adalah adanya *satisfaction* (C. Kim et al., 2012). Untuk menghadapi persaingan, perusahaan yang terfokus kepada konsumen akan selalu mengutamakan kepuasan agar menimbulkan *repurchase intention*.

Pentingnya minat membeli kembali konsumen terhadap sebuah perusahaan tidak bisa diremehkan dalam dunia bisnis yang kompetitif ini. Minat membeli kembali menandakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa sebuah perusahaan, mereka cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Hal ini tidak hanya menghasilkan pendapatan yang stabil bagi perusahaan, tetapi juga membantu membangun reputasi yang baik. Sebagian besar bisnis menggunakan kepuasan pelanggan mereka sebagai dasar untuk mengukur kinerja produk dan untuk memperkirakan masa depan bisnis mereka (Antwi, 2021). *Satisfaction* telah

dikenal sebagai strategi korporasi yang sangat penting untuk mempertahankan keuntungan perusahaan dan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan yang selalu bergantung terhadap konsumen, akan selalu mengutamakan kepuasan agar menimbulkan *repurchase intention* (minat beli ulang).

Satisfaction dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan (Grigoroudis & Siskos 2010). Pengukuran kepuasan pelanggan digunakan sebagai standar kinerja dan keunggulan bisnis, yang merupakan salah satu masalah yang paling penting bagi setiap organisasi bisnis (Grigoroudis & Siskos, 2010). Semakin berkembangnya teknologi membuat kegiatan jual beli menggunakan *platform online*, maka perlu diperhatikan mengenai *satisfaction* secara *online*. Kepuasan dengan faktor lingkungan online membuat pelanggan lebih mungkin untuk membeli kembali (Muhmin, 2010; Safa & Solms, 2016). Selain itu menurut Kim dan Stoel (2004), perusahaan harus menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap pengalaman membeli secara *online* karena apabila pelanggan tidak merasa puas, pelanggan tidak akan tertarik kembali belanja pada situs online yang sama. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Yusnidar dan Restuti, 2014; Sidharta & Sidh, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh (Meilatinova, 2021) menyelidiki faktor-faktor dari *social commerce* yang mempengaruhi *satisfaction* dan pada akhirnya berdampak pada *repurchase intention*. Studi tersebut mengusulkan kepuasan sebagai perilaku pelanggan yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Lebih

lanjut, karakteristik *social commerce* seperti *reputation* dan *information quality* juga diusulkan sebagai faktor penentu utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tetapi terdapat keterbatasan pada penelitian tersebut yaitu hanya menggunakan dua karakteristik *social commerce*, *reputation* dan *information quality*, sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (*satisfaction*) dan akhirnya berdampak terhadap minat beli ulang. Karakteristik *social commerce* lainnya tidak tercakup dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas model penelitian dengan menambahkan lebih banyak faktor karakteristik *social commerce*. Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, penelitian ini akan menambah variabel karakteristik *social commerce* yaitu *Interaction Quality* sebagai variabel tambahan untuk pembaharuan penelitian.

Konsep di balik *social commerce* adalah bahwa media sosial menguntungkan transaksi komersial penjual dengan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memperkaya kualitas hubungan, meningkatkan penjualan, dan mendorong loyalitas pada bisnis (A. J. Kim & Ko, 2012). Pada *social commerce* tentu terjadi interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam proses melakukan transaksi. *Interaction quality* merujuk pada kualitas interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan melalui platform media sosial. Interaksi ini dapat terjadi melalui fitur-fitur yang ada pada *social commerce* seperti kolom komentar, live streaming, ulasan produk, dan fitur chat. Kualitas interaksi perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas interaksi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan

mereka secara efektif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Interaction quality berupa upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara penyampaian yang tepat. *Interaction quality* merupakan bagaimana *social commerce* berinteraksi dengan mudah atau sulit terhadap penggunanya (Semuel et al., 2021). *Interaction quality* juga terkait dengan persepsi pelanggan tentang interaksi dengan penyedia layanan (misal karyawan, dan lain sebagainya) selama penyampaian layanan (Larissa & Simanjuntak, 2018). *Interaction quality* sangat penting dalam *social commerce* karena dapat membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan yang sangat terhubung secara sosial, interaksi yang baik dapat meningkatkan pengalaman pembeli yang mana dapat meningkatkan konversi penjualan.

Dalam konteks *social commerce*, *interaction quality* memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Kashif & Erdogan (2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *interaction quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Choi & Kim (2013) dengan hasil bahwa ada hubungan positif antara *interaction quality* dengan kepuasan pelanggan. *Interaction quality* merujuk pada kualitas interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan melalui platform media sosial. *Interaction quality* yang tinggi, seperti respon yang cepat dan personalisasi dalam layanan pelanggan, cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan Choi dan Kim (2013). Semakin puas pelanggan dengan pengalaman interaksi mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa terhubung dengan merek dan produk yang mereka beli. Ini dapat memicu

loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali di masa depan (Hidayat & Amalia, 2023). Untuk memiliki minat pembelian ulang, pelanggan perlu mendapatkan kepuasan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Asri, et al, 2022).

Konsep ini memanfaatkan interaksi sosial pengguna media sosial, yang memungkinkan para pembeli dan penjual untuk berinteraksi secara langsung, memberikan ulasan produk, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman-teman mereka. Media sosial, seperti Tiktok memiliki kekuatan untuk memperkuat hubungan antara pengguna, yang memungkinkan interaksi antara pembeli dan penjual. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk terus berinteraksi dengan penjual sehingga dapat memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang di masa depan.

S-commerce didefinisikan sebagai bentuk media sosial berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi aktif dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas *online* (Lai et al., 2014). Social commerce ini mengarah pada aktivitas perdagangan dan transaksi yang bersifat elektronik, namun berpindah ke konteks media sosial. Sehingga social commerce dapat dianggap sebagai bentuk perkembangan dari perdagangan elektronik sebelumnya (Zhang et al., 2011). Secara sederhana, social commerce adalah gabungan antara e-commerce dan media sosial. Jadi terdapat kombinasi antara aktivitas komersial dengan aktivitas sosial (Liang & Turban, 2011). Keberadaan *S-commerce* memungkinkan orang belanja dengan cepat dan nyaman. Ini mencakup aktivitas seperti pemasaran, pembelian, dan promosi produk.

Dalam *s-commerce*, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui media sosial dan platform online lainnya. Bisnis dapat memanfaatkan interaksi ini untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, bisnis juga dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka. Konsep di balik perdagangan sosial adalah bahwa media sosial menguntungkan transaksi komersial penjual dengan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memperkaya kualitas hubungan, meningkatkan penjualan, dan mendorong loyalitas pada bisnis (Fransisca & Edastama, 2024).

Di Indonesia, TikTok menjadi satu-satunya *social commerce* yang tersedia. TikTok merupakan satu-satunya platform di Indonesia yang menyediakan fitur marketplace yaitu TikTok Shop. TikTok Shop menjadi platform belanja online yang paling banyak digunakan (Populix, 2023), para pengguna dapat mengembangkan konten short video dan memanfaatkan fitur live streaming. Meskipun TikTok Shop merupakan satu-satunya *social commerce* di Indonesia, tetapi TikTok Shop bukanlah satu-satunya situs belanja online yang ada. Hal ini memungkinkan untuk masyarakat dapat berbelanja menggunakan situs belanja *online* lainnya. Oleh karena itu, pentingnya untuk TikTok agar dapat menyusun strategi guna mempertahankan konsumennya dari persaingan antar situs belanja online. Maka penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan. *Interaction quality* digunakan sebagai solusi untuk mengatasi masalah tersebut, karena *interaction quality* dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen yang akhirnya menyebabkan minat beli ulang konsumen.

Dengan adanya penelitian terkait pengaruh *reputation*, *information quality* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi serta peneliti menawarkan variabel *interaction quality* sebagai solusi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Reputation, Information Quality, dan Interaction Quality terhadap Repurchase Intention dengan Satisfaction sebagai Mediating” kasus pada konsumen TikTok Shop di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa terdapat keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh Nina Meilatinova pada tahun 2020 yaitu hanya menggunakan dua karakteristik *social commerce* (yaitu *reputation* dan *information*) dan perilaku konsumen (yaitu *satisfaction*) sebagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Karakteristik *social commerce* lainnya tidak tercakup dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut menyarankan untuk penelitian selanjutnya menambah faktor karakteristik *social commerce* lainnya, maka penelitian ini menambahkan *interaction quality* sebagai pengembangan model baru. Sehingga penelitian ini tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen *social commerce* di Indonesia.

Oleh karena itu identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Reputation* terhadap *Satisfaction* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Information Quality* terhadap *Satisfaction* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Satisfaction* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Reputation* terhadap *Satisfaction* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia.
2. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Satisfaction* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia.
3. pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Satisfaction* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia.
4. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa kegunaan, baik untuk pengembangan ilmu maupun terapan ilmu:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia, khususnya *information quality*, *reputation*, dan *interaction quality* yang dimediasi oleh *satisfaction*. Karena penelitian sebelumnya terbatas hanya pada dua faktor karakteristik *social commerce* saja maka penelitian ini menambahkan *interaction quality* sebagai pengembangan model baru.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak praktisi dalam mengembangkan strategi pemasarannya terutama dalam faktor-faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen TikTok Shop di Indonesia.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara bebas dan terbuka (*open source*), yang dapat diakses secara bebas kapanpun dan dimanapun. Selain itu juga penelitian ini dilakukan di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan yaitu mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Juli 2024.

Tabel 1. 1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2024																														
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing	■	■	■	■	■	■	■	■																							
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan									■	■	■	■	■	■	■	■															
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																	■	■	■	■											
4	Seminar Proposal Skripsi																					■										
5	Revisi Proposal Skripsi dan persetujuan revisi																							■								
6	Pengumpulan dan pengolahan data																							■	■							
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Skripsi																									■	■	■				
8	Ujian Skripsi, revisi Skripsi, dan pengesahan Skripsi																													■		