

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia dimulai dengan fokus pada infrastruktur dasar seperti telekomunikasi. Pada tahun 1980-an dan 1990-an menjadi era penting dengan pengembangan jaringan telepon dan kemudian *internet*. Tahun 1994, Indonesia terhubung ke *internet global*, yang menjadi tonggak penting dalam akses informasi dan komunikasi. Hadirnya *internet* di Indonesia membuat cara komunikasi semakin meningkat, sehingga mempengaruhi berbagai lini kehidupan terutama dalam bisnis. Dengan memanfaatkan jaringan *internet* yang ada terjadi perubahan dari pelaku bisnis yang awalnya menjual produk secara langsung kepada konsumen berinovasi dengan cara menjual produknya melalui digitalisasi atau *e-commerce*. (Lathifah, 2022)

Toko jual beli *online* pertama kali muncul pada tahun 1999 saat Andrew Darwis mendirikan sebuah forum bernama Kaskus yang menjadi forum jual beli pertama yang ada di Indonesia. Memasuki tahun 2000an banyak bermunculan *e-commerce* yang ikut serta dalam persaingan bisnis jual beli *online* misalnya pada 2001 muncul Lippo Shop yang merupakan bisnis penjualan *online* dari perusahaan Lippo Group. Pada 2005 muncul situs jual beli Tokobagus atau yang sekarang lebih dikenal sebagai OLX Indonesia. Serta berbagai jenis *e-commerce* lain seperti Tokopedia pada tahun 2009 dan

Shopee yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015 yang menjadi salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Hingga saat ini sudah tidak terhitung berapa banyak *e-commerce* yang muncul dari berbagai perusahaan. (Qothrunnada, 2022). Fenomena munculnya *e-commerce* juga didukung oleh gaya hidup masyarakat yang telah berubah, dimana dalam kehidupan sehari-hari masyarakat lebih banyak menggunakan teknologi sehingga tercipta budaya populer untuk melakukan belanja *online*. Ditengah kemudahan teknologi belanja *online* menjadi solusi bagi masyarakat yang tidak memiliki cukup waktu untuk membeli produk yang mereka butuhkan secara langsung dari penjual sehingga belanja *online* menjadi alternatif karena dinilai lebih efisien dan praktis. Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat tinggi juga mendukung pertumbuhan ekosistem ekonomi digital di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang ikut serta dalam persaingan bisnis jual beli *online* adalah Tiktok dengan meluncurkan Tiktok Shop. Peluncuran perdana Tiktok Shop di Indonesia dilakukan pada 17 April 2021. Tiktok Shop merupakan inovasi baru yang dibuat perusahaan Tiktok di bidang jual beli *online* yang dapat menjangkau para pembeli, penjual, maupun *creator* untuk turut serta merasakan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Keunikan Tiktok Shop sendiri adalah konsep dimana keseluruhan transaksinya dapat dilakukan didalam satu aplikasi, mulai dari pengenalan produk kepada konsumen dengan melalui video iklan yang menarik proses pemilihan produk oleh konsumen, proses transaksi

pembayaran, komunikasi dengan penjual, pengiriman hingga proses penilaian produk yang semuanya dapat dilakukan melalui *platform* Tiktok Shop.

Dalam laporan bertajuk “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” yang dirilis oleh *Populix* mengungkapkan bahwa sebanyak 52% masyarakat Indonesia mengetahui akan tren transaksi jual beli melalui media sosial. Sebesar 46% masyarakat pernah berbelanja menggunakan Tiktok Shop dan Tiktok Shop menjadi *platform* yang sering digunakan. Pertumbuhan Tiktok Shop semakin hari semakin pesat, hal ini terbukti berdasarkan laporan Tiktok pada 2022 pada laman resminya dimana sebanyak 67% pengguna mengatakan tiktok menginspirasi mereka untuk berbelanja *online* meskipun mereka tidak berencana melakukan belanja *online*. *The Tiktok Shop Playbook* menyebutkan bahwa nilai GMV Tiktok pada 2022 menyentuh angka sebesar Rp 68 triliun. (Yusra, 2022). Angka tersebut cukup besar untuk ukuran *e-commerce* yang baru diluncurkan selama 2 tahun. Kendati merupakan kompetitor baru di bisnis *e-commerce* Tiktok Shop terbukti berhasil menggaet minat para pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli di aplikasi Tiktok. Fitur *live streaming* Tiktok Shop juga tercatat mengalahkan *e-commerce* lainnya seperti Shopee dan Tokopedia yang sebelumnya mendominasi sebagai *platform* jual beli *online* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Menurut *survey* yang dilakukan oleh firma riset Cuba Asia, pengeluaran pengguna di *platform* Tiktok Shop mengurangi pengeluaran mereka untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee dan Lazada. Selain karena adanya fitur *live streaming* yang unik dengan didukung *host live influencer* yang dibanyak disukai konsumen,

perkembangan Tiktok Shop yang begitu pesat juga dipengaruhi oleh adanya fitur-fitur lain yang dinilai *fresh* dan menarik dibandingkan fitur yang diberikan pesaingnya. Misalnya kemudahan penggunaan aplikasi, faktor *viralitas* yang memudahkan penjual untuk meningkatkan kesadaran merek produk mereka sehingga dapat membawa lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi toko mereka dan dengan harga produk yang ditawarkan relatif lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Dalam laporan firma riset *Insider Intelligence* yang bersumber dari *databoks* pengguna *platform* Tiktok di Indonesia memiliki *persentase* terbesar kedua di dunia sebagai negara yang paling banyak menggunakan Tiktok setelah negara Amerika Serikat yaitu sebanyak 113 juta pengguna atau menjadi yang terbesar di Asia tenggara (Redaksi, 2023). Besarnya pengguna menjadikan aplikasi Tiktok sebagai aplikasi yang digemari dan banyak di kunjungi oleh masyarakat di Indonesia sehingga *Traffic* Tiktok yang sangat besar ini tentunya akan mendorong perkembangan dari Tiktok Shop.

Pesatnya perkembangan Tiktok Shop dan tingginya penggunaan Tiktok Shop di Indonesia memunculkan dugaan bahwa Tiktok melakukan praktik *dumping* sehingga barang yang masuk ke Indonesia dapat dijual murah dan menguasai pasar. Selain itu juga muncul isu terkait “*Project S*” yaitu program internal yang dilakukan Tiktok dengan cara mengambil data dari produk-produk yang paling laku dan tidak laku di Tiktok Shop yang kemudian produk tersebut akan langsung diproduksi di China dan dipasarkan ke berbagai negara (Bestari, 2023). Selain hal tersebut, pertumbuhan Tiktok Shop

yang begitu pesat mendominasi pasar lokal di Indonesia menyebabkan aksi protes dari pedagang lokal yang masih melakukan penjualan secara langsung di toko karena mengalami banyak penurunan pendapatan bahkan hingga gulung tikar disebabkan para pelanggan berpindah dari belanja secara langsung ditoko menjadi belanja *online*, salah satunya yang banyak dilakukan melalui Tiktok Shop. Hal ini karena banyak pedagang *offline* yang tidak dapat bersaing dengan harga produk yang relatif murah yang ditawarkan Tiktok Shop sehingga konsumen perlahan mulai meninggalkan sistem belanja secara tatap muka. Protes juga datang dari para UMKM lokal yang berjualan *online* di Tiktok Shop, mereka kesulitan untuk bersaing dengan para produsen diluar negeri karena faktor harga dan sulitnya viralitas produk yang mereka jual sehingga Indonesia lebih banyak dibanjiri produk asing.

Banyaknya pro kontra terkait dengan Tiktok Shop membuat pemerintah melakukan tindakan pencegahan agar pasar lokal tidak dikuasai produk asing. Selain itu Tiktok Shop di Indonesia belum memisahkan aplikasi dan mengajukan izin sebagai *e-commerce*. Dengan berbagai pertimbangan melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pelatihan dan pengawasan pelaku dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang merupakan penyempurnaan dari Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 tahun 2020 yang juga mengatur tentang perdagangan elektronik. Yang peraturannya menyatakan bahwa *social commerce* hanya memfasilitasi promosi untuk barang dan jasa dan dilarang

menyediakan transaksi pembayaran. Selain itu barang yang berasal dari luar negeri juga ditetapkan harganya minimum 100 dolar AS. Sehingga secara resmi Tiktok Shop di Indonesia ditutup pada tanggal 4 oktober 2023 pukul 15.00 WIB (Amani, 2023).

Pasca penutupan Tiktok Shop tiga *e-commerce* pesaingannya mengalami penguatan nilai saham yaitu PT Global Digital Niaga Tbk (BELI), PT Bukalapak.com Tbk (BUKA), PT GoTo Gojek Tokopedia (GOTO). *Katadata* mewartakan bahwa saham PT Global Digital Niaga Tbk nilainya menguat menjadi Rp208 per lembar pada Kamis, 5 Oktober 2023. Sedangkan PT Bukalapak.com Tbk tercatat menguat lagi pada Rp212 per lembar pada Jumat, 6 Oktober 2023. Terakhir, dari PT Gojek Tokopedia terpantau pada 5 Oktober 2023 nilai sahamnya menjadi Rp84 per lembar dan bertahan hingga hari ini. (Santika, 2023)

Setelah TikTok Shop ditutup di Indonesia, terdapat laporan bahwa banyak pengguna beralih ke *e-commerce* baru untuk berbelanja. Penutupan TikTok Shop di Indonesia, yang sempat menjadi pasar terbesar untuk layanan *e-commerce*, memaksa pengguna dan penjual untuk mencari alternatif lain. Beberapa penjual melaporkan penurunan drastis dalam penjualan setelah penutupan TikTok Shop, sehingga mereka harus beradaptasi dengan persyaratan platform lain untuk menjaga bisnis mereka tetap berjalan. *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia tampaknya mendapat manfaat dari penutupan ini. Shopee Live, fitur *live streaming* dari Shopee, misalnya, mencatatkan peningkatan transaksi yang signifikan. Shopee Live menjadi

lebih diingat oleh konsumen dibandingkan TikTok Shop, dengan 69% orang Indonesia menggunakan Shopee Live secara reguler dibandingkan dengan hanya 25% untuk TikTok Shop. Fenomena perpindahan ini juga terlihat dari data yang menunjukkan bahwa Shopee Live menguasai 56% volume transaksi dan 54% nilai transaksi dalam beberapa bulan terakhir setelah penutupan TikTok Shop. Selain itu, platform lain seperti Lazada, Blibli, dan Bukalapak juga melihat peningkatan aktivitas *e-commerce* melalui fitur live shopping mereka (Sofyan, 2023).

Setelah sekitar 2 bulan resmi ditutup dan melakukan pendekatan dengan beberapa *e-commerce* lokal yang ada di Indonesia, akhirnya pada tanggal 11 Desember 2023 Tiktok Shop mengumumkan akan dibuka kembali dengan menyepakati kemitraan dengan PT Gojek Tokopedia (GOTO). Dikutip dari *detikINET*, Tiktok resmi berinvestasi sebanyak 1,5 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 23,4 triliun ke Tokopedia sebagai salah satu komitmen kerja sama jangka panjang. Program kerjasama antara perusahaan Tiktok dengan PT Gojek Tokopedia (GOTO) menyebabkan secara resmi Tiktok Shop kembali dibuka di Indonesia mulai tanggal 12 Desember 2023 dengan mengukung kampanye Beli Lokal yang bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Sehingga mulai tanggal 12 Desember 2023 para penjual dan pembeli sudah dapat melakukan transaksi kembali di Tiktok Shop. (Dewi, 2023)

Adanya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang melarang Tiktok menjadi *e-commerce* sehingga menyebabkan Tiktok

Shop di Indonesia ditutup kemudian adanya kerjasama antara perusahaan Tiktok dengan PT Gojek Tokopedia (GOTO) sehingga Tiktok Shop dibuka kembali di Indonesia setelah sekitar 2 bulan resmi ditutup memunculkan perubahan perilaku pada konsumen berupa perilaku *brand switching* yang dilakukan pelanggan Tiktok Shop.

Menurut Assael (2001) perpindahan merek adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk mengonsumsi merek yang berbeda dari sebelumnya. Dengan ditutupnya *platform* Tiktok Shop di Indonesia karena adanya Peraturan Menteri Perdagangan dan dibuka kembali setelah melakukan kerjasama dengan PT Gojek Tokopedia (GOTO) dapat menyebabkan terjadinya perilaku *brand switching* yang dilakukan pelanggan Tiktok Shop ke *platform e-commerce* lain. Menurut Wuri dalam Firmansyah (2019) terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand switching* yaitu faktor internal konsumen dan faktor eksternal konsumen. Faktor internal konsumen adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Faktor eksternal konsumen adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, *variety seeking* dan promosi sebagai faktor internal dan eksternal konsumen melakukan perilaku *brand switching*.



Menurut Zeithaml *et al* (1990) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anwar *et al* (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian yang dilakukan Widyaningrum *et al* (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring *et al* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Sedangkan penelitian yang dilakukan Pransisya & Sudaryanto (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan pengaruh *negative* dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan Armazura *et al* (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh *negative* terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan. Hasil penelitian Dewanti & Harti (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*)

Mencari variasi (*variety seeking*) menurut Mowen & Minor (2018) adalah kecenderungan konsumen untuk secara spontan mengonsumsi merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Penelitian yang dilakukan Zahari & Evanita (2018) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2021) menunjukkan hasil bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian yang dilakukan Sembiring *et al* (2021) menunjukkan hasil bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Hutauruk *et al* (2021) menunjukkan hasil bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian yang dilakukan Eviyana Rosyidah *et al* (2024) menunjukkan bahwa bahwa *variety seeking* berpengaruh *negative* dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Berdasarkan penelitian Prasetya (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian yang dilakukan Sari & Dewi (2019) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Sembiring *et al* (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Sedangkan penelitian yang dilakukan Pantawis & Kristanto (2016) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh *negative* terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian yang dilakukan Medari *et al* (2017) menunjukkan hasil bahwa bahwa promosi memiliki pengaruh *negative* dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian yang dilakukan Widiyanti *et al* (2023) bahwa bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Berdasarkan adanya fenomena yang sudah dijelaskan diatas serta adanya perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan terdahulu, membuat penulis tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Variety Seeking*, Dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Pelanggan Tiktok Shop”.

## **B. Perumusan Masalah**

- 1) Apakah *kualitas pelayanan e-commerce* baru berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop?
- 2) Apakah *variety seeking e-commerce* baru berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop?
- 3) Apakah *promosi e-commerce* baru berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop?

## **C. Batasan Masalah**

- 1) Penelitian ini menggunakan *kualitas pelayanan*, *variety seeking*, dan *promosi* sebagai variabel independen dan *brand switching* sebagai variabel dependen.
- 2) Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan *brand switching* dari pengguna Tiktok Shop ke *e-commerce* lain.
- 3) Penelitian ini dilakukan pada April 2024.

## **D. Tujuan penelitian**

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *kualitas pelayanan e-commerce* baru terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking e-commerce* baru terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop.

- 3) Untuk menganalisis pengaruh *promosi e-commerce* baru terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan Tiktok Shop.

## **E. Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi Penulis

Menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terlebih mengenai pengaruh *kualitas layanan, variety seeking, dan promosi* terhadap perilaku *brand switching* pada pelanggan serta sebagai prasyarat untuk mengambil gelar sarjana dari Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.

- 2) Bagi STIM YKPN

Sebagai sarana untuk menambah referensi dan memberikan ide atau gagasan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran.

- 3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen yang terjadi berkaitan dengan perilaku *brand switching*. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui faktor faktor yang menyebabkan perilaku perpindahan merek sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi perusahaan yang tepat.

#### 4) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.