

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Aplikasi TikTok**

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang diperkenalkan oleh perusahaan teknologi ByteDance di Cina pada September 2016, TikTok telah meraih pujian tinggi dari pengguna dan menjadi salah satu aplikasi terkemuka di negara asalnya. Awalnya, aplikasi ini hanya tersedia untuk digunakan di Cina. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan durasi yang bervariasi, mulai dari lima belas detik hingga sepuluh menit. Pengguna juga dapat melakukan penyuntingan pada video mereka sebelum membagikannya, termasuk menambahkan efek dan musik. Douyin, versi yang sama dari aplikasi yang diluncurkan di Cina oleh ByteDance pada saat yang sama juga meraih kesuksesan serupa di pasar Cina dengan penerimaan yang positif dari pengguna.



**Gambar 1.1 Logo Aplikasi TikTok**

Sumber : Wikipedia.com (2024)

Pada tahun 2020, TikTok mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi fenomena baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut telah hadir sejak 2018, penggunaannya sekarang merambah ke berbagai kelompok usia. Awalnya, TikTok lebih disukai oleh Generasi Z, sementara Instagram lebih diminati oleh milenial, dan Facebook lebih banyak

digunakan oleh ibu-ibu dan pengusaha. Namun, saat ini, popularitas TikTok telah menjangkau berbagai kelompok usia dan jenis usaha. Respons terhadap tren "Racun TikTok" yang sempat *booming* selama pandemi hingga sekarang menunjukkan minat yang tinggi dari berbagai kalangan dalam hal konsumerisme. TikTok tidak hanya menyediakan hiburan melalui video-video lucu, tetapi juga telah menjadi platform untuk pemasaran media sosial bagi bisnis dan UMKM dalam menarik perhatian pembeli.

### **1.1.2 Profil TikTok Shop**

Pada bulan April 2021, TikTok memperluas fungsionalitasnya dengan meluncurkan fitur baru yang dikenal sebagai TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop adalah inovasi terbaru dari platform TikTok yang dirancang khusus untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi TikTok itu sendiri. Berbeda dengan fitur marketplace pada platform lain seperti Facebook atau Instagram Shopping, TikTok Shop memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi TikTok tanpa perlu mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi tambahan. Fitur ini mencakup katalog produk, layanan obrolan dengan penjual, dan proses pembayaran, semuanya dapat diakses dan dilakukan tanpa meninggalkan aplikasi TikTok (Ardia, 2021).

Fitur TikTok Shop memiliki keunikan yang membedakannya dari platform E-Commerce lainnya dengan menyediakan diskon besar-besaran dari harga normal serta memungkinkan *online shop* untuk melakukan promosi melalui siaran langsung TikTok. Hal ini secara signifikan dapat meningkatkan potensi keuntungan. Selain mempermudah pelanggan, fitur TikTok Shop juga mendukung penjual dalam mempromosikan produk mereka melalui siaran langsung atau dengan menampilkan tautan dalam video. Sebagai hasilnya, TikTok Shop menjadi favorit di kalangan pemilik bisnis *online*, terutama mereka yang beroperasi dalam skala kecil dan menengah. Penggunaan TikTok Shop dianggap memberikan dampak positif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam meningkatkan volume penjualan (Newsroom Tiktok, 2023).

Menurut laporan dari Bisnis.com, hasil pencarian yang dilakukan oleh Kompas.co.id antara tanggal 1 September hingga 1 Oktober 2023 menunjukkan bahwa penjualan di TikTok Shop untuk kategori *fast-moving consumer goods* (FMCG) mencapai total Rp1,33 triliun di Indonesia. Dari jumlah transaksi tersebut, penjualan

produk perawatan kecantikan mencapai Rp722 miliar, sementara makanan dan minuman mencapai Rp272 miliar, produk untuk ibu dan bayi mencapai Rp204 miliar, produk kesehatan mencapai Rp132 miliar, dan perlengkapan rumah mencapai Rp1 miliar.



**Gambar 1.2 Logo TikTok Shop**

*Sumber : google.com (2024)*

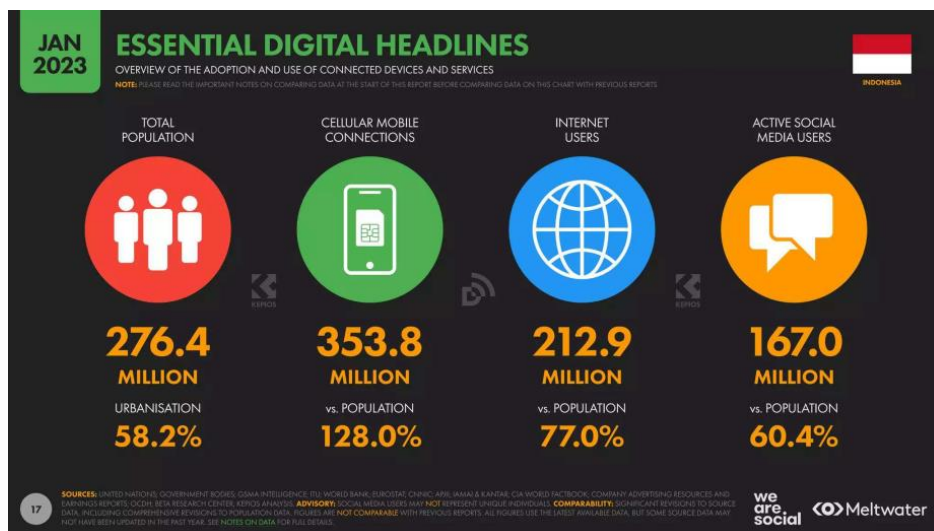
## **1.2 Latar Belakang**

Globalisasi telah mengubah cara orang bersosialisasi terutama dalam ranah digital. Salah satu hasil dari globalisasi ini adalah media sosial yang digunakan secara massal oleh sebagian besar masyarakat yang memiliki akses internet. Berbagai teknologi digital digunakan untuk mempermudah berbagai aktivitas masyarakat, termasuk sebagai sarana untuk mempublikasikan produk melalui konten digital yang disebarluaskan melalui internet. Media digital, sebagai media utama untuk menyebarkan konten digital, dapat mencapai lebih banyak audiens. Hal ini disebabkan oleh jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia pada Januari 2023, mencapai 212,9 juta pengguna, yang merupakan 77,0% dari total populasi Indonesia pada tahun tersebut. Menurut data statistik dari dateportal.com, dari total pengguna internet di Indonesia, sekitar 167,0 juta juga aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam mempromosikan produk dan dapat menjangkau banyak audiens (Dewa dan Safitri, 2021).

Media sosial merupakan hasil dari inovasi kreatif dalam domain digital yang timbul dari jaringan internet. Media sosial ini memfasilitasi interaksi antara individu-individu atau individu dengan kelompok secara daring melalui dunia maya. Keberagaman media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dan Line sangat diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Kehadiran informasi dan teknologi membuka wawasan masyarakat

Indonesia terhadap pengetahuan global. Perkembangan media juga berperan dalam mengubah tren mode seseorang, baik melalui media elektronik, cetak, maupun daring (Oktaviani, 2019).

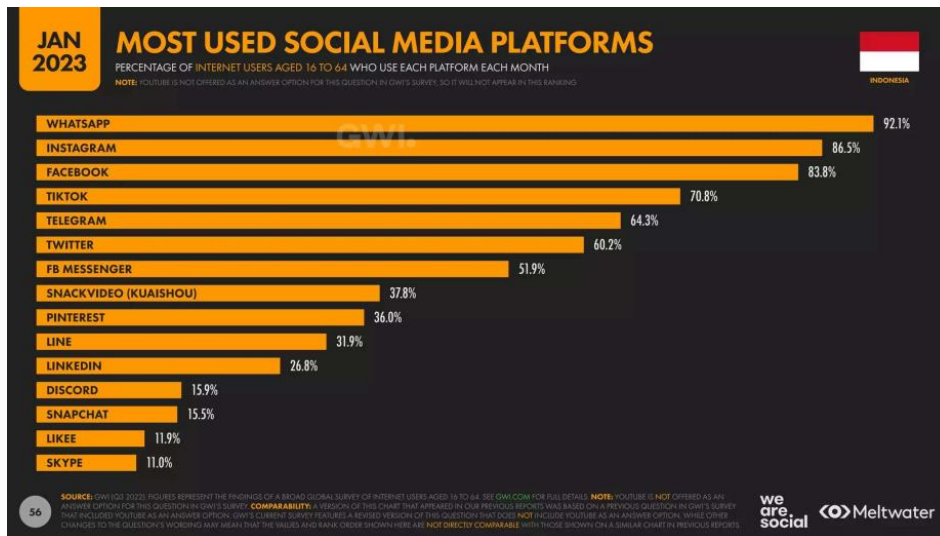
Dalam penggunaan internet banyak hal yang bisa diakses oleh pengguna salah satunya adalah media sosial. Pengguna aktif media sosial di seluruh dunia pada tahun 2023 menurut survei dari We Are Social adalah sebanyak 4,76 milyar pengguna (Hotsuite, 2023). Sedangkan data pengguna aktif sosial media di Indonesia tahun 2023 yaitu sebanyak 167 juta pengguna (Hotsuite, 2023). Gambar 1.1 menunjukkan pengguna aktif media sosial dan pengguna internet di Indonesia :



**Gambar 1.3 Penggunaan Internet di Indonesia**

*Sumber : Wearesocial.com*

Dari banyaknya pengguna internet seluruh dunia yang menggunakan media sosial, ada beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di dunia saat ini yaitu Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, TikTok, hingga Twitter (X). Media sosial yang paling banyak digunakan di dunia bisa dilihat pada Gambar 1.4 berikut:



**Gambar 1.4 Penggunaan Aplikasi di Indonesia**

*Sumber : Wearesocial.com*

Pada tahun 2023, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia (Sidauruk, 2021). Berdasarkan laporan statistik dari datareportal.com (2023), TikTok menunjukkan popularitas yang signifikan dalam mencapai jumlah pengguna internet. Platform ini berhasil menarik perhatian sebanyak 13,6% dari total populasi Indonesia dan 21,1% dari total pengguna internet di negara tersebut. Selain itu, pengguna TikTok yang memanfaatkan fitur *ads on* dapat memperluas jangkauan konten digital mereka hingga mencapai sekitar 1,09 juta pengguna. Pemilihan TikTok sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada keberadaan sistem *online*-shop di platform tersebut, yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan TikTok tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai media promosi untuk toko *online* mereka. Penelitian sebelumnya oleh Yani *et.al* dan Andhika *et.al* (2022) juga menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan dalam memfasilitasi promosi produk dan meningkatkan pendapatan bulanan penggunanya.

*E-commerce* adalah tempat dimana proses jual beli dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, jaringan komputer, atau internet dapat terjalin (Wong, 2023). *E-commerce* menawarkan fitur yang memudahkan pengguna dalam membandingkan berbagai merek, dan konsepnya dirancang untuk meniru toko *offline* dengan menyediakan interaksi antara penjual dan pembeli untuk memengaruhi keputusan pembelian (Rosario dan Raimundo, 2021). Sejak munculnya *e-commerce*,

telah terjadi perubahan gaya hidup masyarakat. Pembelian barang tidak lagi memerlukan pergi keluar rumah dan yang dibutuhkan hanyalah perangkat seluler untuk membeli barang yang diinginkan. Kini media sosial TikTok semakin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam informasi, TikTok juga menyediakan beragam fitur yang unik dan menarik, salah satunya adalah fitur TikTok Shop, yang dimana TikTok Shop merupakan fitur untuk melakukan transaksi belanja secara daring. *Social commerce* yang banyak digunakan saat ini dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut :



**Gambar 1.5 Survei Shopping On Social Media by Populix**

*Sumber : info.populix.co (2024)*

Aplikasi TikTok, merupakan salah satu platform media sosial yang menjadi aplikasi sosial media. Seiring berkembang nya teknologi, aplikasi TikTok juga turut memperkenalkan fitur baru yaitu TikTok For Business sebagai bentuk inovasi dan eksperimen dari aplikasi TikTok untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis diaplikasinya yang disebut dengan TikTok Shop (Hayati & Sudradjat, 2022). TikTok Shop merupakan platform media sosial yang mendapat posisi nomor 4 yang paling banyak dikunjungi selama bulan Juli 2023 dengan detail mengungkapkan TikTok mendapatkan 233,6K kunjungan selama Juli 2023 (Supriyanto et al., 2023).

Seiring dengan semakin populernya TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang inovatif, kualitas pelayanan di TikTok Shop menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen, dengan adanya keputusan pembelian konsumen, konsumen juga akan memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan promosi dari suatu toko *online* shop. Menurut (Kotler, 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin dibeli dan memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (*servqual*). Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka. Layanan ini bertujuan untuk mempermudah proses pembelian. Kualitas pelayanan ini memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian karena kepuasan pelanggan terhadap layanan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian (Setyowati, 2020). Disamping itu berbelanja *online* memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan, begitu juga ketika berbelanja di TikTok Shop. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kelemahan dalam berbelanja *online*:

**Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan Bertransaksi *Online***

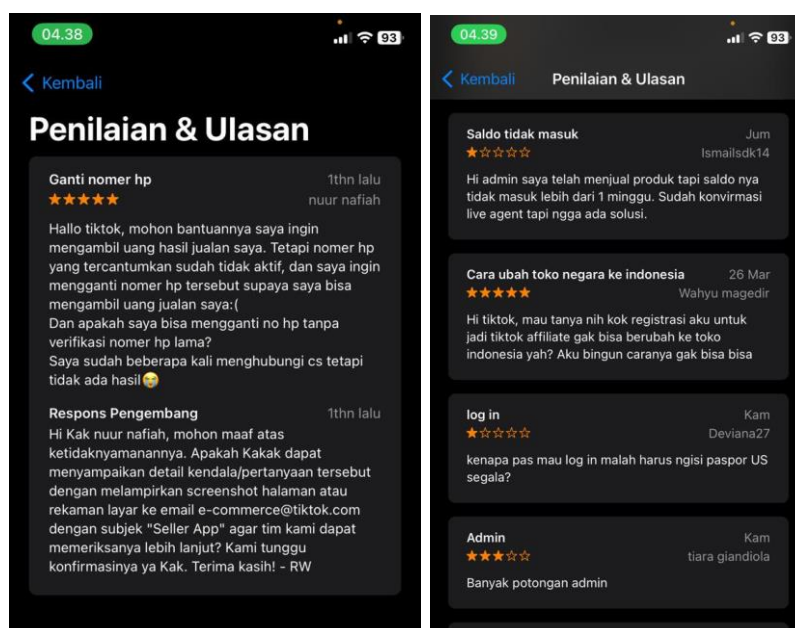
No.	Kelebihan	Kelemahan
1.	Adanya Promo Gratis Ongkir	Sulit Melakukan Komplain
2.	Tampilan Terlihat Menarik	Banyaknya Penipuan
3.	Metode Pembayaran Lebih Dari Satu	Terlambatnya Pengiriman
4.	Harga Produk Lebih Murah	Cenderung Lebih Konsumtif

Sumber : Kompas.com (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa masih ada kebutuhan dan kualitas pelayanan yang tidak terpenuhi. Hal ini dijelaskan pada kelemahan berbelanja *online* dimana produk tidak sesuai dengan tampilan, rawannya penipuan, dan keterlambatan

pengiriman. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penurunan keputusan pembelian salah satunya disebabkan oleh kualitas pelayanan yang belum maksimal. Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Karina et al., 2022; Putra et al., 2022; Ramadani, 2019). Penelitian (Ramadani, 2019) memiliki hasil bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun sebaliknya penelitian (Mukti & Aprianti, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Layanan berkualitas dapat mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas layanan dapat dinilai melalui perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, dengan mempertimbangkan atribut layanan yang disediakan oleh perusahaan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap memuaskan dan baik. Namun, jika layanan yang diterima jauh di bawah harapan, maka kualitas layanan dianggap buruk (Mukhsin, 2019). Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut merupakan kendala pada kualitas pelayanan yang ditemui oleh pihak penjual maupun pembeli yang tertera pada gambar dibawah ini :





## **Gambar 1.6 Ulasan Pelayanan Pada TikTok Shop**

*Sumber : review appstore (2024)*

Berdasarkan gambar 1.6 terlihat bahwa ada beberapa konsumen yang memberikan penilaian dengan skor bintang yang sedikit terhadap tanggapnya terkait pelayanan TikTok Shop, hal ini membuat konsumen tidak merasa nyaman pada kendala yang muncul bahkan ketika kendala itu terjadi berulang kali, mengingat TikTok Shop sudah mengalami banyak peningkatan penjualan, tetapi pada kualitas pelayanan mereka belum bisa memenuhi semua kendala dan respon yang cepat terhadap komplain konsumen. Maka terdapat gap teori di mana, hal ini tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut pendapat Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian atau pandangan keseluruhan terhadap keunggulan suatu pelayanan. Selanjutnya, Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2020) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan evaluasi interaksi dengan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Namun, dengan kemajuan teknologi dan perpindahan banyak layanan ke platform digital, muncul konsep baru yang dikenal sebagai e-service quality atau kualitas layanan elektronik. E-service quality merujuk pada penilaian pelanggan terhadap keunggulan dan efektivitas layanan yang disediakan melalui internet atau platform digital. Menurut Zeithaml, et.al (2019), e-service quality meliputi dimensi-dimensi seperti efisiensi, keandalan, pemenuhan, dan privasi. Signifikansi e-service quality semakin meningkat dengan bertambahnya jumlah pengguna internet yang bergantung pada layanan online untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Di platform seperti TikTok Shop, e-service quality menjadi sangat penting karena konsumen menilai tidak hanya produk yang mereka beli tetapi juga keseluruhan pengalaman digital, termasuk kecepatan, keamanan, dan kemudahan penggunaan platform tersebut.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Santoso Dan Susilowati (2021) menyatakan adanya hubungan sebesar 33,6% antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan keputusan pembelian pada Avoskin melewati dimensi intensitas, valensi opini dan konten. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Pringgondani (2022) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu meninggikan pembelian Mr Prab Pomade. Pada penelitian pendukung lainnya yang di lakukan oleh Pradana (2019) juga mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian yang bisa dilihat dari meningkatnya pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Jember.

Munculnya komunikasi *electronic word of mouth* yang mempengaruhi perilaku konsumen serta memiliki kekuatan konten media sosial sebagai referensi, maka dapat terlihat kekuatan *electronic word of mouth* (e-WOM) saat ini memiliki impact yang besar terhadap penjualan suatu produk atau jasa. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu aspek yang penting dalam program pemasaran, demikian halnya pada pengembangan ekspresi konsumen terhadap sebuah merek atau produk (Hasan, 2020). *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu, ataupun terkait penjual atau produsennya (Umbara, 2021). Menurut (Agustina *et.al.*, 2018), komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, memotivasi, melakukan pembelian dan merekomendasi produk dari manfaat yang telah dirasakan dan dibagikan menggunakan media sosial.

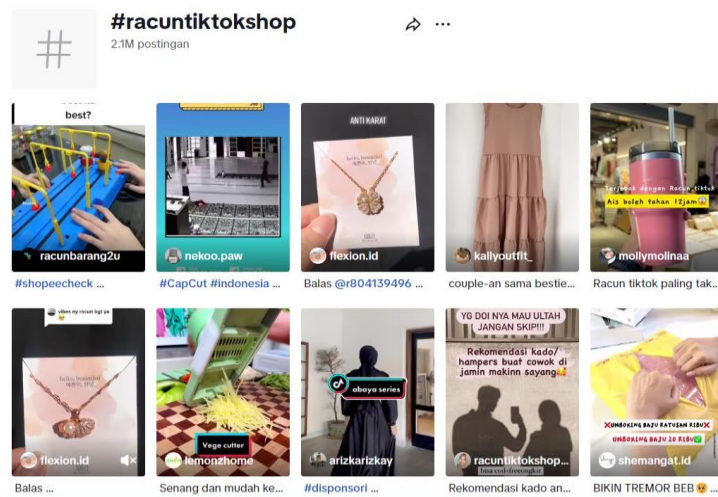
Praktik komunikasi mengalami transformasi semenjak kemunculan *new media* yang menjadikan media sosial sebagai wahana baru dalam penyampaian kritik sosial. (Luthfi, 2020). Kritik sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diungkapkan dalam bentuk lisan dan tulisan yang dilakukan kelompok atau masyarakat untuk menganalisis suatu keadaan tertentu (Ramadhan, 2019). Bentuk kreatifitas dalam penyampaian kritik sosial yang ramai digerakkan dan dianggap menjadi corong untuk menyuarakan aspirasi melalui media sosial adalah penggunaan tanda pagar (tagar) pada unggahan konten (Tosepu, 2018).

Pada platform TikTok, penggunaan tagar sangat penting untuk menyebarkan konten dengan tujuan meningkatkan *visibilitas* dan jangkauan agar lebih dikenal oleh pengguna lainnya. *Content creators* di TikTok dapat mencapai "viral" berkat algoritme yang ada. Menurut definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online*, algoritme adalah serangkaian prosedur sistematis yang digunakan untuk memecahkan masalah matematis dengan langkah-langkah terbatas. Dengan menggunakan kata kunci yang sama, tagar memungkinkan pengguna TikTok untuk digabungkan dalam satu aliran atau kelompok. Sehingga, algoritme akan secara otomatis mengatur konten sesuai dengan preferensi pengguna, baik itu berasal dari penggunaan tagar maupun kata kunci yang dimasukkan ke dalam mesin pencarian (Firamadhina, 2020).

Affiliator TikTok berperan penting dalam fenomena ini. Mereka menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan berbagai produk melalui konten yang menarik dan kreatif. Dengan algoritma TikTok yang memungkinkan konten menjadi viral, affiliator dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-WOM (Influencer Marketing Hub, 2021).

Affiliator TikTok sering kali menggunakan pendekatan personal dalam ulasan produk mereka, memberikan pengalaman langsung yang lebih autentik dan meyakinkan. Kehadiran ulasan dari affiliator yang dipercaya oleh audiens mereka dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Algoritme dan tagar memiliki peranan penting dalam platform media sosial yang mengandalkan keduanya. Mereka memfasilitasi pengguna aplikasi TikTok untuk menemukan konten yang relevan dengan minat mereka dengan cara mengklik tagar sebagai opsi pencarian awal berdasarkan kata kunci atau frasa tertentu, seperti misalnya tagar TikTok #racunTikTok. Ini memungkinkan konten yang sesuai dengan minat pengguna untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna lainnya, sehingga meningkatkan *visibilitas* dan jangkauan konten tersebut di platform.



**Gambar 1.7** Fitur Pencarian Aplikasi Terkait TikTok Shop

*Sumber : Hashtag TikTok (2024)*

Tagar #racunTikTok telah menjadi populer sebagai kata kunci untuk konten di TikTok yang berisi ulasan pengguna tentang berbagai produk, termasuk perawatan kulit, pakaian, perabot rumah tangga, makanan, dan lain-lain. Hingga saat ini, konten dengan tagar tersebut telah dilihat oleh 7,6 miliar orang melalui fitur pencarian TikTok. Konten yang menggunakan tagar #racunTikTok bertujuan untuk menarik minat pengguna lainnya dengan memberikan ulasan produk, membantu mereka mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli (Influencer Marketing Hub, 2024).

Melalui tagar “For Your Page” (#FYP) pengguna dapat dengan mudah melihat konten dari seluruh dunia dengan kategori konten yang banyak dilihat atau diakses, seperti tarian, drama pendek, video lucu dan ulasan mengenai suatu produk. Pada aplikasi TikTok tagar sangat berguna untuk dapat mendistribusikan konten agar konten dapat terdistribusikan dalam jangkauan yang lebih luas. Pengguna aplikasi TikTok dapat menemukan yang diinginkan dengan mengklik tagar sebagai bentuk opsional untuk mencari awal kata ataupun frasa sebagai kata kunci agar dapat terkoneksi dengan konten yang diinginkan, contoh yang populer dan sering dikunjungi para pengguna ialah konten dengan tagar racunTikTok (Arkista *et.al*, 2023). Berikut ini merupakan salah satu rekomendasi berdasarkan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang ada pada TikTok Shop :



**Gambar 1.8 *Electronic word of mouth (e-WOM) Pada TikTok Shop***

*Sumber : TikTok Shop Recommendation (2024)*

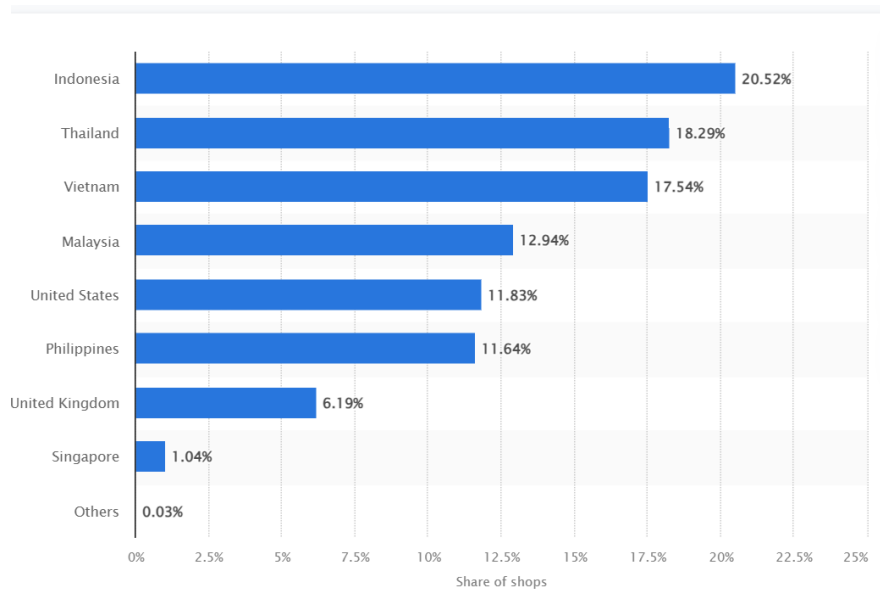
Tagar #racunTikTok menjadi kata kunci populer di TikTok yang berisi informasi dan ulasan tentang berbagai produk yang telah dibeli dan digunakan oleh pengguna, seperti pakaian, perabotan rumah tangga, makanan, perawatan kecantikan, dan lainnya. Hingga tahun 2023, konten #racunTikTok telah dilihat oleh 14,6 miliar orang melalui aplikasi TikTok. Konten ini mencakup video ulasan mengenai produk atau jasa dari penjual atau pengguna TikTok lainnya yang dibagikan dengan menggunakan tagar #racunTikTok. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Menurut survei dari Opinion Research Corporation dan Harris, hampir 61 persen responden menyatakan bahwa mereka akan melihat ulasan *online* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Ramadhan, 2019).

Konsumen, terutama milenial dan generasi sering kali merasa ragu untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Mereka khawatir tertipu dan kehilangan uang karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Untuk mengatasi hal ini, pelaku usaha berupaya membangun kepercayaan dan melakukan promosi dengan memanfaatkan *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui konten #racunTikTok. Melalui tagar ini, pengguna dapat melihat ulasan atau pengalaman individu lain dalam menggunakan produk atau jasa. Kehadiran konten #racunTikTok memungkinkan konsumen untuk dengan cepat dan mudah melihat pandangan orang lain

tentang suatu produk atau jasa, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan mengevaluasi pembelian setelahnya. Konten tagar #racunTikTok di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan merangsang electronic Word of Mouth (e-WOM). Berdasarkan dari seluruh konten yang dibuat oleh TikTok ada banyak konten promosi TikTok Shop yang tidak efektif, pengguna TikTok yang terkesan dengan konten promosi yang mereka lihat kemungkinan besar akan berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman atau pengikut mereka melalui komentar, berbagi, atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Mahaputra, 2019).

Kepercayaan (*e-trust*) dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* hanya dilakukan oleh pelanggan yang memiliki kepercayaan (*e-trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Gafen (2020) mendefinisikan *e-trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. *E-trust* sangat penting dalam hal hubungan transaksional yang memiliki unsur risiko, contohnya seperti transaksi yang terjadi antara pembeli dengan penjual di internet. Ketika konsumen sudah mendapatkan kepastian dari pihak penjual, *e-trust* akan muncul karena adanya komitmen yang diberikan penjual dalam memenuhi semua kewajibannya. Keterkaitan *e-trust* dan keyakinan akan memicu transaksi secara *online* ketika keduanya saling sepakat dengan komitmennya (Simanjuntak & Hamimi, 2019).



**Gambar 1.10 Distribution of TikTok Shops worldwide in 2024 by country**

*Sumber : Statista.com (2024)*

Berdasarkan gambar 1.9 diatas menunjukkan grafik distribusi TikTok Shop di berbagai negara, di mana Indonesia menjadi negara terbanyak dalam penggunaan TikTok Shop yang artinya masyarakat sebagai konsumen memiliki kepercayaan dalam berbelanja pada platform TikTok. Akan tetapi selalu ada beberapa konsumen yang belum memiliki kepercayaan pada pembelian secara *online* dengan alasan banyaknya penipuan yang terjadi secara *online*, dimana hal ini menjadi acuan peneliti untuk melihat seberapa penting kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* khususnya pada platform TikTok shop.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor esensial bagi *online* shop terutama pada platform TikTok karena mampu memengaruhi keputusan pembelian. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi secara *online*. Makin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Sebaliknya, makin rendah kepercayaan konsumen keputusan untuk melakukan pembelian akan menurun (Murwatiningsih & Apriliani, 2021). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan dalam Mawey, *et al.*, 2019). *E-trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang

dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007 dalam Mawey, et al., 2019).

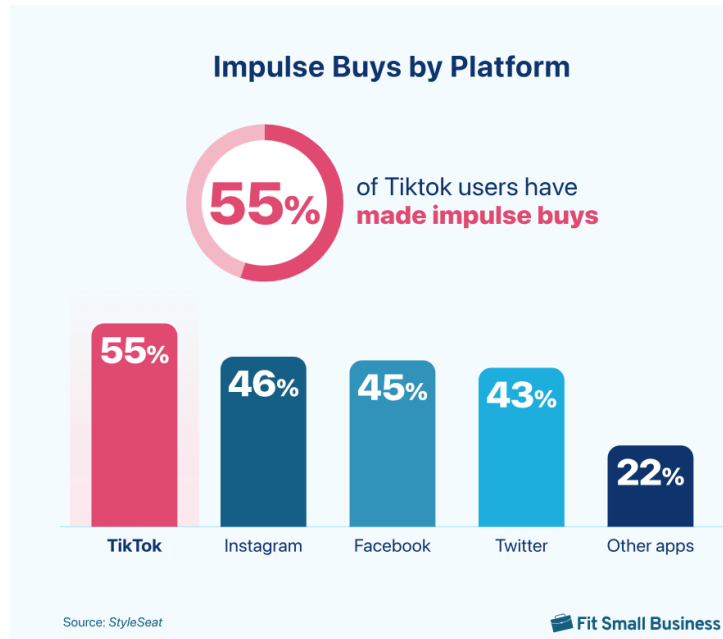
E-trust (kepercayaan elektronik) merupakan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi elektronik, terutama dalam konteks e-commerce. E-trust sangat penting karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat, menyentuh, atau mencoba produk sebelum membeli (Hidayat *et al.* , 2021) . Faktor-faktor yang mempengaruhi e-trust meliputi keamanan data dan transaksi, kebijakan privasi yang jelas, reputasi penjual berdasarkan ulasan dan rating, kualitas informasi produk, transparansi dalam proses pembelian, serta kualitas layanan pelanggan (Park *et.al* ,2020).

Di sisi lain, pembelian impulsive adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive termasuk promosi dan diskon yang menggoda, kemudahan akses melalui platform online, desain situs web yang menarik, emosi konsumen saat berbelanja, serta pengaruh sosial dari ulasan dan rekomendasi orang lain (Lee dan Chen, 2020). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019).

Perilaku membeli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Penyebab dari kemunculan kondisi seperti ini adalah adanya stimulus lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi hasrat tersebut. Namun terkadang pembelian yang didasari oleh hasrat justru menghilangkan pengendalian diri sehingga terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan (Sumartono, 2022).

Pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba yang memunculkan keinginan untuk memiliki atau merasa membutuhkan benda tersebut dikenal dengan sebutan *impulsive buying* (Hawkins, Mothersbaugh & Roger, 2019).





Sumber : *fitsmallbusiness.com* (2024)

**Gambar 1.11**

### **Impulsive Buying Pada Platform**

Menurut StyleSeat, lebih dari separuh (55%) pengguna TikTok melakukan pembelian impulsif di platform tersebut pada tahun 2022, menjadikan TikTok sebagai saluran sosial teratas untuk pembelian impulsif. Instagram dan Facebook berada di urutan kedua dan ketiga, masing-masing 46% dan 45%. Menurut Solomon (2018) Impulse buying dapat terjadi ketika seorang individu mengalami perasaan mendesak yang tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan itu wajar. Maka dengan demikian media sosial bisa menjadi suatu alat yang ampuh bagi kemajuan dan mendukung untuk melakukan impulsive buying. Menurut Wahid (2016) impulse buying adalah salah satu dari 12 karakter unik konsumen di Indonesia karena konsumen di Indonesia cenderung tidak punya rencana saat berbelanja.

Pembelian impulsive adalah perilaku emosional. Konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsive melalui presentasi dan dorongan melalui siaran langsung dalam waktu terbatas. Penjual menggunakan pesona dan keterampilannya untuk menampilkan produk lengkap dalam waktu singkat, berinteraksi dengan konsumen secara

real time dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Lee & Chen , 2021). Saat ini aktivitas berbelanja tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup namun sudah menjadi gaya hidup. Kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menimbulkan fenomena belanja yang dilakukan masyarakat secara tidak terencana atau sering disebut dengan pembelian impulsive (Pratiwi, 2019). Berikut ini merupakan prasurvey untuk mengetahui ada atau tidak pembelian secara impulsive terhadap Tiktok Shop. Prasurvey ini dilakukan peneliti kepada 30 responden melakukan pembelajaran di Tiktok Shop.



Sumber : Data Prasurvey, diolah penulis (2024)

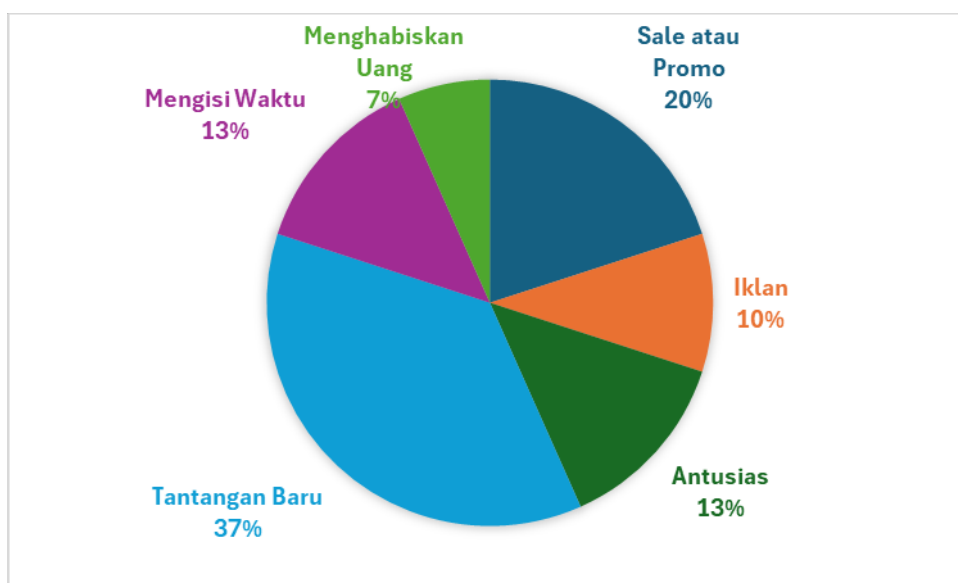
**Gambar 1.12**

### **Fenomena Impulsive buying Pada Tiktok Shop**

Dari hasil prasurvey di atas bahwa 61% yang terdiri dari 19 melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan 39% yang terdiri dari 11 melakukan pembelian yang sudah direncanakan. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki hasrat untuk membeli secara impulsive yang disebabkan adanya tawaran dari produk tersebut oleh karena itu menunjukkan bahwa adanya fenomena *impulsive buying* yang terjadi pada para pengguna Tiktok Shop.

*Impulsive buying* merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki maupun perempuan. Menurut Winawan dan Yasa (2019) laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam

melakukan *impulsive buying*. Pendapat ini berbeda dengan temuan Henrietta (2022) yang menyatakan secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk melakukan pembelian secara *impulsive* atau tidak terencana. Sependapat dengan Henrietta (2022), Mulyono (2023) menyatakan bahwa wanita cenderung menjadi pelaku *impulsive buying* dikarenakan wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Swanita (2022), menurutnya ketika melakukan pembelian wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan dengan logika.



Sumber : Data Prasurvey, diolah penulis (2024)

**Gambar 1.13**

### **Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive buying Pada Tiktok**

Berdasarkan data yang di peroleh, alasan pengguna melakukan pembelian secara *impulsive buying* yaitu adanya faktor *hedonic shopping value* sebesar 57% sebanyak 17 orang (sale atau promo, tantangan baru), *shopping lifestyle* sebesar 30% sebanyak 9 orang (*menghabiskan uang, mengisi waktu & pengaruh iklan*), dan *emosi positif* sebesar 13% sebanyak 4 orang (*antusias*).

Aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi yang biasa digunakan seseorang sebagai alat untuk berbelanja *online*. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan pada remaja yang berusia lebih dari 17 tahun, serta remaja kurang dari umur tersebut biasanya ada ketentuan khusus untuk dapat mendaftar sebagai pengguna TikTok, aplikasi

tersebut digunakan untuk membuat dan menyebarkan berbagai macam video hanya dengan mengusap layar ke atas maupun ke bawah (Aliah, n.d.). Sampai 2021, pengguna TikTok yang berusia 20-29 tahun mencapai 35%. Kemudian di umur 10-19 tahun mencapai proporsi 28% (Dihni, 2022). Pengguna aplikasi TikTok ini mencapai 99,1 juta orang pada April 2022 (Puspa, 2022).

Aplikasi TikTok mulai membuat inovasi baru dengan menambahkan fitur TikTok shop yang dapat digunakan untuk berbelanja online (Tarigan, 2022). TikTok mulai meresmikan fitur ini pada September 2021 (Laili, 2022). Dengan belanja online. Mengingat aplikasi TikTok ini dapat digunakan untuk melakukan live shopping, dimana pemilik usaha dapat berjualan melalui siaran langsung dengan penawaran harga yang menarik. Tidak hanya itu, karena fitur TikTok shop ini masih tergolong baru, sehingga banyak penawaran menarik yang dapat membuat konsumen ingin segera membeli barang yang ditampilkan. Seperti diskon ongkos kirim, bahkan ada sebagian pengguna mendapatkan gratis ongkir, hal tersebut dapat terjadi perbedaan tergantung pada alamat dari pembeli, hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsive.

Menurut Abdelsalam et al. (2020), pembelian impulsive didefinisikan sebagai pembelian yang menarik, pembelian yang tidak direncanakan dan kompleks tunjukkan perilaku hedonis konsumen. trennya tinggi perilaku pembelian impulsive jika dibiarkan dapat mengganggu konsumen. terburu nafsu akan mengarahkan konsumen ke arah yang buruk dalam hal pengeluaran dan konsumsi keserakahan, keegoisan, kesombongan dan utang (Hoetoro dan Hannaf, 2019). Berdasarkan perilaku pembelian impulsive Tinarbuko (2006) memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu inflasi biaya, penyesalan yang terkait dengan masalah keuangan, keinginan untuk membeli rencana kesenangan (non-keuangan), dan perasaan kecewa dengan membeli kelebihan produk

Menurut Miranda (2016) pada dasarnya ada dua macam faktor utama yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* ini, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *impulsive buying* dan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian yang dilakukan oleh Fidella & Rinaldi (2021) dengan menggunakan teknik analisis data korelasi product moment, didapatkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*. Selanjutnya

Ratnasari et al. (2022) dengan judul Pengaruh Karakteristik Produk dan Sale Promotion Terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z, diolah dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa karakteristik produk dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Melihat situasi yang telah disebutkan, ini menjadi alasan pentingnya penelitian untuk mengatasi fenomena pembelian produk dan jasa pada suatu platform *online* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari pelayanan yang diberikan hingga kebutuhan untuk mengikuti tren atau konten yang mengabaikan kebutuhan sebenarnya. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami hubungan antara setiap variabel yang terlibat. Dengan begitu banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya secara *impulsive*, dibuatlah penelitian dengan judul "**Pengaruh *E-Service Quality, Electronic word of mouth (e-WOM), E-Trust dan Online Promotion terhadap Impulsive buying Pada Platform TikTok Shop***". Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *impulsive*.

### 1.3 Rumusan Masalah

TikTok Shop merupakan platform belanja yang sedang berkembang pesat dengan adanya konten kampanye TikTok Shop dan komentar pengguna yang berkembang di TikTok. Hal ini menciptakan potensi *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari kualitas layanan (*e-service quality*) yang diberikan, pengaruh *e-WOM*, tingkat kepercayaan (*e-trust*) konsumen terhadap platform TikTok Shop, hingga promosi online (*online promotion*). Dengan begitu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *e-service quality*, *e-WOM*, *e-trust*, *online promotion*, dan keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk memahami pengaruh masing-masing variabel dan mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop (Mitra & Singhal, 2021; Yusuf et al., 2022; Li & Qi, 2023; Sharma & Aggarwal, 2020; Wang et al., 2021).

Secara bisnis, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan

strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka. Dengan mengetahui bahwa kualitas layanan, e-WOM, tingkat kepercayaan konsumen, dan promosi online merupakan faktor-faktor penting, perusahaan dapat fokus pada meningkatkan layanan yang diberikan, mengelola kampanye e-WOM dengan efektif, membangun kepercayaan konsumen terhadap platform mereka, dan menawarkan promosi yang kompetitif serta sepadan dengan nilai yang diterima konsumen. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka di TikTok Shop.

Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para peneliti dan akademisi dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pembelian *online* dan pengaruh faktor-faktor tertentu dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting dalam literatur akademis tentang *e-commerce*, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *e-service quality*, *e-WOM*, *e-trust*, *online promotion*, dan keputusan pembelian secara impulsif, penelitian ini dapat menginspirasi penelitian lanjutan dan pengembangan teori yang lebih baik dalam bidang ini (Yusuf et al., 2022; Li & Qi, 2023; Sharma & Aggarwal, 2020).

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian, yang diturunkan dari rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang telah dipaparkan dalam penelitian ini :

1. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *e-service quality* pada platform TikTok Shop ?
2. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* pada platform TikTok Shop?
3. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *e-trust* pada platform TikTok Shop?
4. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *online promotion* pada platform TikTok Shop?
5. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *impulse buying* pada platform TikTok Shop?
6. Apa pengaruh *e-service quality* terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok Shop?

7. Apa pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impluse buying* pada platform Tiktok Shop?
8. Apa pengaruh *e-trust* terhadap *impluse buying* pada platform Tiktok Shop?
9. Apa pengaruh *online promotion* terhadap *impluse buying* pada platform Tiktok Shop?
10. Apa pengaruh *e-service quality, electronic word of mouth (e-WOM), e-trust dan online promotion* terhadap *impluse buying* pada platform Tiktok Shop?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian, yang diturunkan dari rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang telah dipaparkan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden pada variabel *e-service quality* pada platform TikTok Shop ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* pada platform TikTok Shop?
3. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden pada variabel *e- trust* pada platform TikTok Shop?
4. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden pada variabel *online promotion* pada platform TikTok Shop?
5. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden pada variabel *impluse buying* pada platform TikTok Shop?
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *impluse buying* pada platform Tiktok Shop?
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *impluse buying* pada platform Tiktok Shop?
8. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *impluse buying* pada platform Tiktok Shop?
9. Untuk mengetahui pengaruh *online promotion* terhadap *impluse buying* pada platform Tiktok Shop?
10. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality, electronic word of mouth (e-WOM), e-trust dan online promotion* terhadap *impluse buying* pada platform Tiktok Shop?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Kontribusi terhadap Teori Manajemen Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *e-service quality*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *online promotion*, *e-trust* dan *impulsive buying* saling berhubungan dalam konteks platform belanja *online* seperti TikTok Shop. Hal ini dapat memperkaya teori manajemen dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Pengembangan kerangka pemikiran dengan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan kerangka pemikiran yang lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital dengan kesesuaian antara teori dan aplikasi dengan kejadian yang sebenarnya.
3. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan dan menjelaskan alasan dibalik keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang dari produk yang mereka lihat.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di platform TikTok Shop berdasarkan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
2. Peningkatan keputusan bisnis pada pengaruh *e-service quality*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *online promotion*, *e-trust* dan *impulsive buying*, memberikan opsi kepada pemilik bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam meningkatkan *e-service quality*, memanfaatkan *electronic word of mouth (e-WOM)* positif, memberikan *promotion* sesuai dengan value produk, serta membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan tingkat penjualan di platform TikTok Shop.
3. Hasil dalam penelitian ini dapat membantu TikTok dalam meningkatkan kualitas layanan online seperti kecepatan respon dan kemudahan navigasi, membangun reputasi positif untuk mendorong *electronic word-of-mouth (eWOM)*, serta



membangun kepercayaan dengan kebijakan yang mendukung keamanan transaksi online, perusahaan dapat merangsang perilaku pembelian impulsive pengguna. Optimalisasi promosi online juga dapat meningkatkan daya tarik pengguna untuk berbelanja di platform, secara keseluruhan memperkuat posisi TikTokShop dalam pasar e-commerce.

## 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Berkut ini adalah batasan-batasan dalam penelitian ini :

### a. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Objek pada penelitian ini ialah platform TikTok Shop dengan variabel independen (X) yaitu *e-service quality*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *e-trust*, dan *online promotion*, dan variabel dependen (Y) yaitu *impluse buying*.

### b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada responden atau pengguna TikTok Shop di Indonesia dimulai dari generasi milenial dan generasi Z sebagai objek studi ini.

### c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama durasi 6 bulan dimulai dari bulan Februari 2024.

## 1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab dengan pembagian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, dan tujuan penelitian. Adapun dalam bab ini peneliti akan menguraikan manfaat dari penelitian yang terdiri dari aspek teoritis dan aspek praktis. Terakhir, peneliti akan menjelaskan bagaimana sistematika penulisan pada penelitian ini di bagian sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini akan memaparkan tinjauan pustaka yang terdiri dari teori-teori yang memperkuat penelitian, penelitian terdahulu yang memiliki hubungan terhadap topik penelitian, kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan hipotesis peneliti.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan berisikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan peneliti, serta penjelasan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini meliputi: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan berisikan hasil dan pembahasan yang dijelaskan secara sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sebelumnya sudah dipaparkan peneliti. Terdapat dua bagian pada bab ini, yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua akan menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan mengemukakan analisis dan makna yang diambil peneliti terhadap hasil temuan penelitian. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan saran dan rekomendasi untuk berbagai pihak, seperti pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian, dan peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti penelitian yang serupa.