

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2024)

Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia telah berkembang pesat menjadi salah satu perusahaan internet terkemuka di negara ini. Dengan mengadopsi model bisnis pasar online dan mal, Tokopedia memungkinkan individu, usaha kecil, dan merek untuk dengan mudah membuka dan mengelola toko online mereka sendiri. Sejak awal hingga akhir tahun 2015, layanan dasar Tokopedia tersedia untuk semua orang secara gratis. Visi Tokopedia "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia secara aktif mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan individu dalam memperluas bisnis mereka dengan menyediakan platform online untuk memasarkan produk mereka (A. Wulandari & Anwar US, 2021).

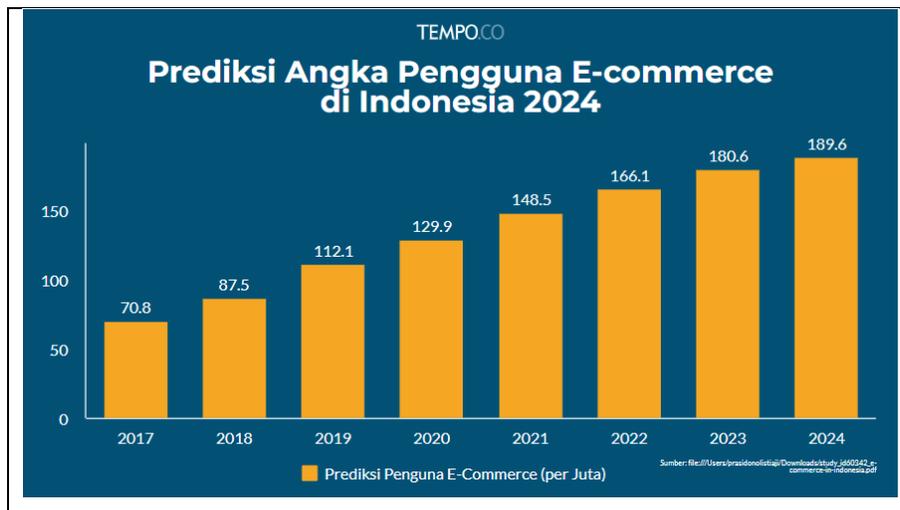
Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009, di bawah naungan PT Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009 (Septriyani & Sariyo, 2024). Pada tahun yang sama, PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama. Selama

tahun-tahun berikutnya, Tokopedia mendapatkan pendanaan tambahan dari investor ventura global, termasuk East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia membuat sejarah sebagai perusahaan teknologi Asia Tenggara pertama yang menerima investasi senilai USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia menerima investasi signifikan lainnya sebesar USD 147 juta, atau sekitar Rp 1,9 triliun (Finansialku, 2023).

Tokopedia memulai perjalanannya pada tahun 2009 sebagai marketplace consumer-to-consumer (C2C), sebuah identitas yang tetap menjadi fitur yang paling dikenal hingga saat ini. Pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama yang didukung oleh dua investor besar, Softbank dan Sequoia, menandai tonggak sejarah nasional yang membuka pintu bagi lebih banyak investor di ekosistem startup lokal. Pada tahun 2015, Tokopedia memelopori pengiriman instan bekerja sama dengan perusahaan transportasi online, membentuk kembali tren pengiriman belanja online (Tokopedia, 2025). Pada tahun 2016, perusahaan berkembang melampaui pasarnya dengan menjelajah ke produk digital dan fintech. Tahun berikutnya, pada tahun 2017, Tokopedia mendapatkan investasi yang signifikan dari Alibaba Group, dengan menerima 1,1 miliar USD. Pada tahun 2018, pendanaan berlanjut dengan 1,1 miliar USD lagi dari Alibaba Group dan Softbank Vision Fund. Pada tahun 2019, Tokopedia memperkenalkan layanan baru seperti TokoCabang, Tokopedia Salam, dan Tokopedia Play, menawarkan beragam pilihan kepada penggunanya. Pada tahun 2020, Tokopedia meluncurkan Tokopedia Jasa, sebuah platform untuk penawaran berbasis layanan, dan pada tahun 2021, bergabung dengan Gojek untuk membentuk GoTo, juga memperkenalkan Tokopedia NOW untuk barang-barang penting dengan pengiriman cepat. Pada tahun 2023, perusahaan memperkuat posisinya di pasar e-commerce dengan menambahkan fitur *live shopping* dan berinovasi dalam pembayaran digital dan logistik. Akhirnya, pada tahun 2024, Tokopedia menjadi bagian dari ByteDance, perusahaan induk TikTok, memperluas jangkauannya globalnya melalui integrasi media sosial dan e-commerce (Septriyani & Sariyo, 2024).

1.2 Latar Belakang

Di era modern saat ini, yang ditandai dengan persaingan global, arus informasi yang cepat sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Kemajuan pesat teknologi informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat, yang mengarah pada ketergantungan yang lebih besar pada teknologi ini (Kurniawan & Tjahjadi, 2024). Pergeseran ini telah membuat proses lebih efektif, efisien, dan cepat, sering dianggap lebih ekonomis daripada gaya hidup sebelum munculnya teknologi informasi modern. Salah satu manfaat utama dari memanfaatkan teknologi dan informasi adalah kemampuan untuk memperluas peluang jaringan bisnis di seluruh dunia melalui penggunaan *e-commerce* (Putri & Basiya, 2024).



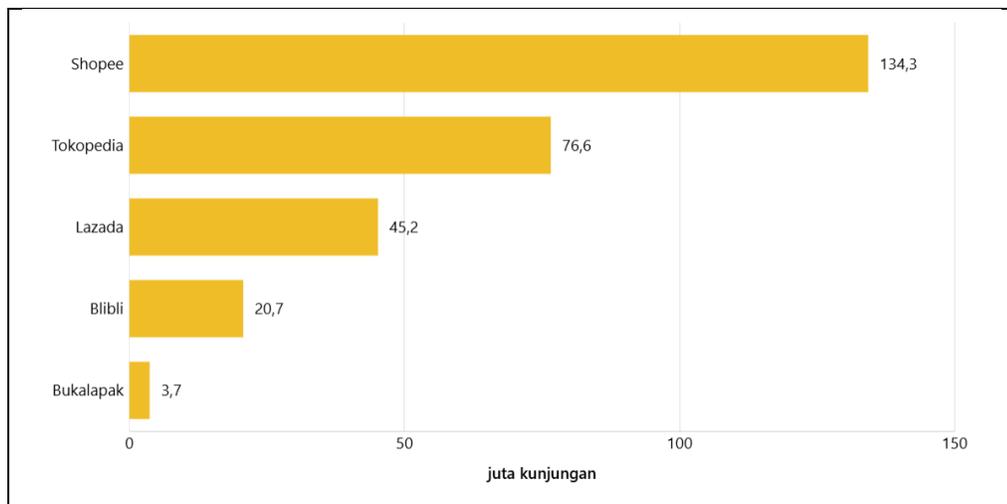
Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Sumber: Tempo.co (2020)

Berdasarkan gambar 1.2, jumlah pengguna *e-commerce* diproyeksikan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce*, jumlah ini terus bertambah setiap tahun. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 87,5 juta, dan pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta. Pada tahun 2021, diprediksi akan mencapai 148,9 juta pengguna, diikuti oleh 166,1 juta pada tahun 2022, dan 180,6 juta pada tahun 2023 (Christy, 2020). Fenomena ini telah merubah perilaku konsumen, di mana mereka sekarang mempertimbangkan

berbagai faktor seperti harga, promosi, dan kenyamanan saat memutuskan apakah akan berbelanja online atau offline.

Indonesia sendiri menempati urutan pertama di dunia untuk pertumbuhan tercepat dalam penggunaan *e-commerce*. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap peringkat teratas ini, salah satunya adalah gaya hidup penduduk Indonesia yang sangat konsumtif. Perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya memanfaatkan tren ini, bersaing untuk menarik perhatian konsumen Indonesia. (Putri & Basiya, 2024).



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (September 2024)

Sumber : Databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, Shopee Indonesia mencapai 134,3 juta kunjungan pada September 2024. Angka ini menempatkan Shopee di depan platform e-commerce besar lainnya di Indonesia, termasuk Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada bulan yang sama, Tokopedia mencatat 76,6 juta kunjungan, Lazada mencatat 45,2 juta, Blibli mencatat 20,7 juta, dan Bukalapak mengumpulkan 3,7 juta kunjungan. Semrush juga melaporkan bahwa, di antara kelima platform *e-commerce* ini, hanya Shopee yang mengalami peningkatan lalu lintas. Kunjungan website Shopee naik 0,14% dibandingkan bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Sementara itu, kunjungan

Tokopedia turun 1,75% (mom), Lazada turun 19,09% (mom), Blibli 14,53% (mom), dan Bukalapak turun 6,65% (mom) (Ahdiat, 2024).

Selain kunjungan situs web, sebelum Tokopedia diakuisisi oleh Tiktok Shop rating aplikasi yang didapatkan dari komentar di *Google Play Store* sebanyak 1000 data dan di *App Store* sebanyak 1000 data. Hasil data tersebut didapatkan sebanyak 476 pendapat positif dan 524 pendapat negatif dari 1000 data di *Google Play Store*, dan 795 pendapat positif dan 205 pendapat negatif di *App Store*. Interpretasi data ini melalui persentase terdapat kepuasan pengguna Tokopedia sebanyak 47,6% di *Google Play Store*, dan 79,5% di *App Store* (Lillah et al., 2023).

Kini Tokopedia menonjol dalam rating aplikasi. Berdasarkan *Google Play Store* aplikasi ini menerima rating 4,6 dengan mendapatkan 7 juta ulasan yang mencerminkan kepuasan pengguna yang tinggi karena berbagai fitur, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanannya. Hal ini menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pengguna di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat di Indonesia.

Table 1. 1 Ulasan Pengguna Tokopedia

No	Ulasan	Keterangan
1	 <p>Sumber: akun X @skinatvelvet</p>	<p>Pada gambar tersebut, pengguna mengatakan keterikatannya pada Tokopedia, mencatat bahwa diskon terasa besar dan tidak merepotkan.</p>
2	 <p>Sumber: akun X @ayubsr</p>	<p>Pada gambar tersebut, pengguna mengatakan “toko ijo” memberikan diskon besar-besaran.</p>
3		<p>Pada gambar tersebut, pengguna membagikan pengalamannya yang suka belanja saat <i>Happy Hour Tokopedia</i>.</p>

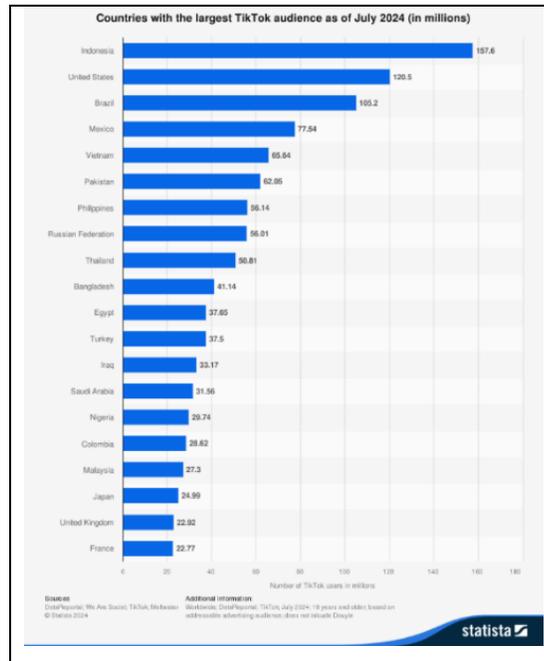
	Sumber: akun X @dnngomusi75	
4	 <p>Sumber: akun X @V_KrisWeigl</p>	Pada gambar tersebut, pengguna menunjukkan pengalaman kenyamanannya menggunakan UI.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pada tabel nomor 1 pengguna mengungkapkan keterikatannya terhadap Tokopedia, karena kesukaannya dalam berbelanja di *e-commerce* tersebut, terutama dengan diskon yang banyak dan prosesnya yang mudah. Ini menunjukkan adanya keterikatan emosional pengguna terhadap Tokopedia, yang dibangun melalui pengalaman berbelanja yang positif. Pada tabel no 2, pengguna menyebutkan “toko ijo” yang diartikan sebagai Tokopedia, hal ini menunjukkan keunikan dari Tokopedia sehingga memudahkan pengguna untuk mengingat dan memilih Tokopedia dibandingkan platform lain. Sikap positif seperti itu dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berbelanja di Tokopedia. Lalu pada tabel no 3, konsumen menunjukkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian berulang di Tokopedia, yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap platform ini. Serta pada tabel no 4, konsumen menunjukkan sikap positif terhadap Tokopedia, terutama karena kenyamanan *user interface* (UI). Hal ini menggambarkan pentingnya sikap konsumen, di mana pengalaman UI yang mulus dan menyenangkan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan pilihan konsumen, sering kali lebih penting daripada tawaran promosi seperti voucher atau pengiriman gratis.

Aplikasi media sosial yang digunakan orang untuk menonton, berbagi, dan membuat klip video pendek, yaitu TikTok. Tiktok dan Douyin adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional, baik TikTok dan Douyin adalah produk dari ByteDance, perusahaan rintisan China senilai 75 miliar USD yang diakui sebagai "perusahaan startup paling berharga di dunia" pada tahun 2019. Keberhasilan

TikTok sebagian besar disebabkan oleh inovasi model bisnis Bytedance yang efektif. (Ma & Hu, 2021).



Gambar 1.4 Countries with the largest TikTok audience as of July 2024

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan gambar 1.4, per Juli 2024, Indonesia memimpin dunia dalam jumlah pengguna TikTok, dengan 157,6 juta pengguna. Amerika Serikat menempati urutan kedua dengan 120,5 juta pengguna, diikuti oleh Brasil dengan 105,2 juta. Negara-negara lain seperti Meksiko (77,54 juta), Vietnam (65,64 juta), dan Pakistan (62,05 juta) juga memiliki basis pengguna yang signifikan. Posisi teratas Indonesia menyoroti kehadiran TikTok yang kuat di Asia, dengan negara-negara seperti Filipina dan Thailand juga masuk ke dalam 10 besar. Sebaliknya, negara-negara Eropa seperti Prancis (22,77 juta) dan Inggris (22,92 juta) memiliki lebih sedikit pengguna. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan popularitas global TikTok, terutama di Asia dan Amerika, menjadikannya platform yang berharga untuk strategi pemasaran digital yang bertujuan menjangkau audiens yang besar (Ceci, 2024).

Mengingat kemajuan TikTok yang pesat, TikTok memang dirancang untuk beradaptasi dengan perkembangan modern, terutama di dunia pemasaran digital yang berkembang secara signifikan. Seiring berjalannya waktu, TikTok telah memperpanjang durasi videonya menjadi 1 menit dan memperkenalkan fitur khusus untuk jual beli online pada tanggal 17 April 2021, yang dikenal sebagai TikTok Shop (Ma & Hu, 2021). Menurut Apriliani et al., (2023) yang menganalisis ulasan online dan pendapat pengguna, total 1.080 komentar dikumpulkan. Dari jumlah tersebut, 95 di antaranya positif, 200 negatif, dan 785 netral. Jika diinterpretasikan dalam bentuk persentase, 880 pengguna, atau 81,48%, menyatakan opini positif atau netral, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap aplikasi TikTok sebelum mengakuisisi Tokopedia.

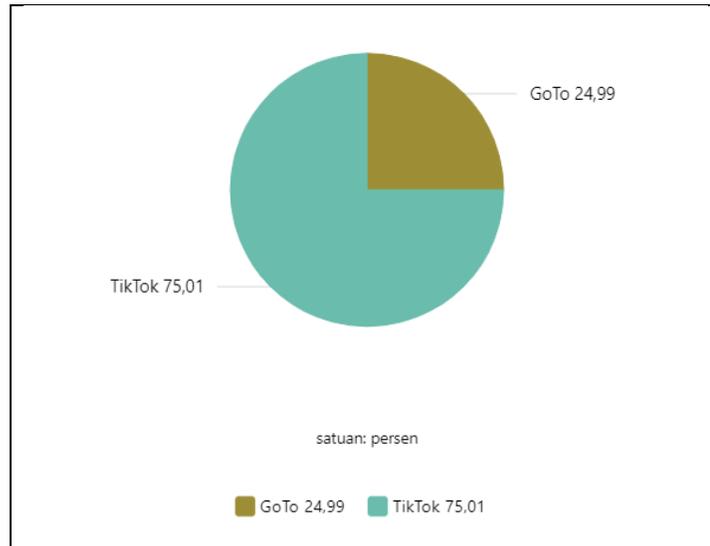
Setelah akuisisi, aplikasi ini mendapatkan peringkat 4,2, yang mencerminkan bahwa kepuasan pengguna tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada perubahan signifikan dalam struktur perusahaan, pengguna tetap memiliki pengalaman positif dengan aplikasi ini. Hal ini dapat diartikan sebagai dampak positif dari integrasi antara TikTok dan Tokopedia.

TikTok Shop adalah platform *e-commerce* yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi media sosial TikTok, itulah sebabnya TikTok sering disebut sebagai platform *social-commerce*. Diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021, TikTok Shop mendapat persetujuan resmi dari pemerintah untuk beroperasi di sektor media sosial dan *e-commerce*. Kedatangan TikTok Shop di Indonesia tepat waktu, menawarkan solusi yang nyaman bagi orang untuk berbelanja tanpa meninggalkan rumah mereka. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk menawarkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan toko *offline* dan platform *e-commerce* lainnya, sebagian besar karena kemudahan barang impor dapat dijual melalui platform digital TikTok. Hal ini memungkinkan tidak hanya harga yang lebih murah tetapi juga akses ke produk impor unik yang seringkali sulit ditemukan di tempat lain (As'syafa et al., 2024).

Platform *sosial-commerce* TikTok telah memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk, terutama untuk bisnis online tanpa memiliki outlet fisik, yang mengandalkan media sosial untuk kegiatan komersial. Selain itu, bisnis dapat mempromosikan produk mereka langsung di akun TikTok mereka dan menyematkan barang di dalam konten mereka melalui keranjang kuning, sehingga memudahkan penonton yang tertarik untuk menemukan dan membeli barang tersebut (D. A. Wulandari et al., 2024).

Meskipun TikTok Shop sangat populer dan berperan penting bagi pedagang *e-commerce* yang tidak memiliki toko fisik, namun operasionalnya sebenarnya bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 31 Tahun 2023, yang membahas Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha yang bergerak di bidang Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Selain itu, penerapan TikTok Shop juga tidak sejalan dengan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Penggunaan Platform TikTok Shop secara resmi ditutup oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 4 Oktober 2023. Keputusan itu dibuat karena platform tersebut dipandang menyebabkan keresahan dan kerugian yang signifikan bagi UMKM lain, terutama yang memiliki toko fisik (As'syafa et al., 2024).

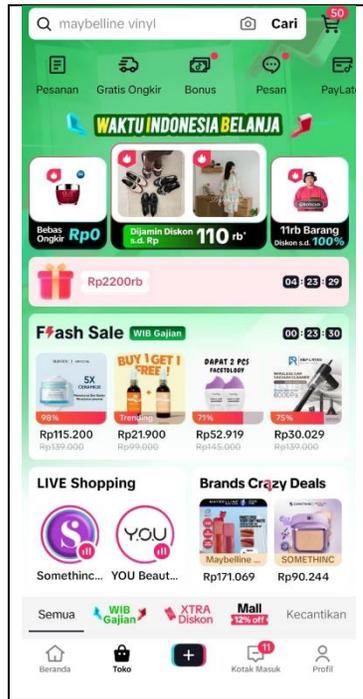
TikTok Shop kembali beroperasi pada 12 Desember 2023, bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (HarBolNas) Indonesia. Kembalinya TikTok Shop telah menimbulkan rasa ingin tahu, karena tetap menjadi bagian dari platform yang sama dengan media sosial TikTok. Namun, dalam praktiknya, TikTok Shop kini berkolaborasi dengan *e-commerce* Tokopedia untuk pengawasan dan peraturan.



Gambar 1.5 Komposisi Pemilik Modal Tokopedia (11 Desember 2023)

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan gambar 1.5, kemitraan strategis antara PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dan TikTok, yang diumumkan pada 11 Desember 2023, menandai perubahan signifikan dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia. TikTok telah berkomitmen untuk menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar untuk mendukung operasi Tokopedia. Akibatnya, TikTok akan mengambil alih kendali Tokopedia, memegang 75,01% saham, sementara GoTo akan mempertahankan kepemilikan 24,99%. Kolaborasi ini akan mengintegrasikan platform *e-commerce* lokal Tokopedia dengan TikTok Shop, menggabungkan kekuatan kedua perusahaan untuk menciptakan pengalaman belanja online yang lebih dinamis di Indonesia (Ahdia, 2023).

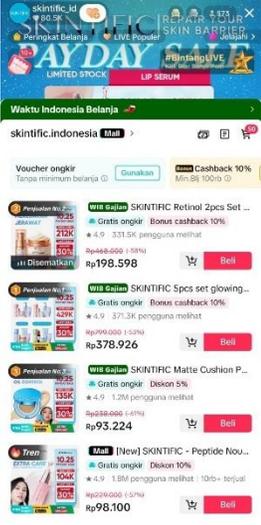


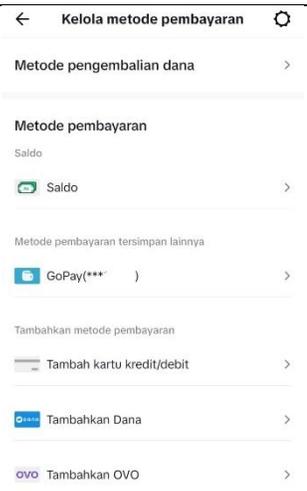
Gambar 1.6 Tampilan Tiktok Shop
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 merupakan tampilan TikTok Shop yang diperbarui setelah terintegrasi dengan Tokopedia. Desainnya menggabungkan tata letak modern dan intuitif dengan gaya ikonik TikTok. Selain itu, nama Tokopedia juga ditampilkan sebagai “Shop Tokopedia”, dengan tetap menampilkan logo TikTok. Dengan menampilkan skema warna-warna hitam, putih, dan merah muda dengan aksen hijau yang identik merek Tokopedia. Di tampilan awal pengguna dapat mengakses promosi produk *live streaming*, dan dibawahnya ada berbagai kategori produk yang diatur agar mudah diakses. Perpaduan estetika dan fungsionalitas ini bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah bagi pengguna.

Table 1. 2 Fitur Tiktok Shop

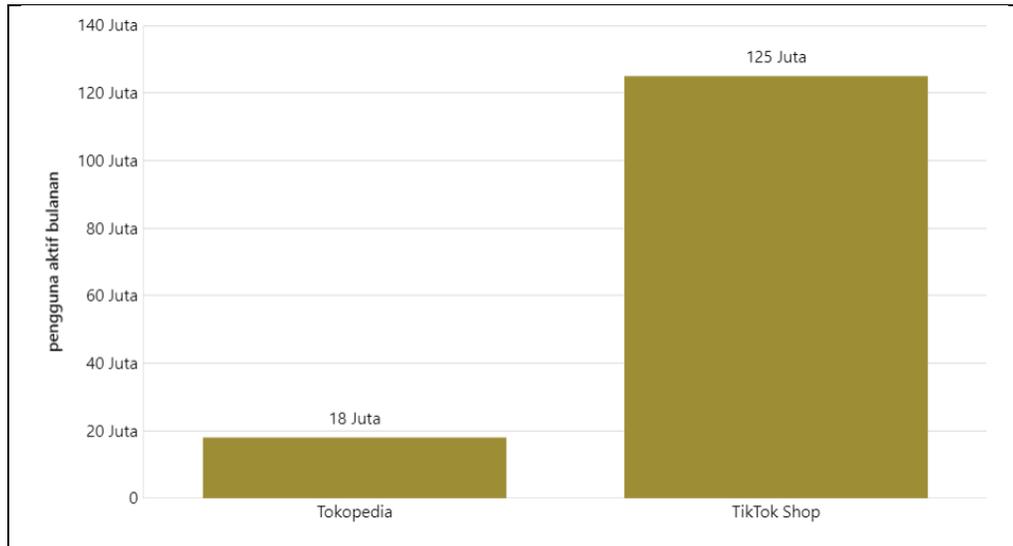
No	Fitur	Keterangan
1	 <p>The screenshot shows the 'Beli Lokal' (Buy Local) section on Tokopedia. It features a green header with 'Jutaan Produk Lokal' (Millions of Local Products) and 'Dari UMKM Lokal Dan Kreator Lokal' (From Local MSMEs and Local Creators). Below this, there's a 'Toko Lokal Favorit' (Favorite Local Shops) section with logos of various local brands. The main part of the image shows a 'Koleksi Pilihan' (Selected Collection) for 'PASAR BERDAYA DIGITAL' (Digital Empowerment Market), featuring a 'Batik modern wanita' (Modern women's batik) collection. A 'PROMO TENGAH TAHUN KEJEA...' (Mid-Year Promotion KEJEA...) is visible, with prices ranging from Rp195.000 to Rp79.000. A hashtag '#MelokalDenganBatik' is also present at the bottom.</p>	<p>Fitur “Beli Lokal” ini menampilkan produk dari bisnis lokal di berbagai industri, seperti fashion, makanan, kerajinan tangan, dan banyak lagi.</p>
2	 <p>The screenshot shows a 'Flash Sale' event on Tokopedia. The header includes 'Sayang Si Kecil' (Love Your Little One) and 'Diskon Spesial s.d. 70%' (Special Discount up to 70%). The event is scheduled from 12:00 to 20:00. Below the header, there are several product listings with 'Flash Sale' tags and 'beli' (buy) buttons. The products include 'SKINTIFIC Sx CERAMIDE BARRIER M...', 'BUY 1 GET 1 FREE!' for deodorant, 'Facetology Triple Care Sunscreen', 'RSP [READY] Di Cas 3in1 Vacuum Cl...', and 'Masker Duckbill FaceMask 3PLY isi...'. Each product listing shows the original price, the discounted price, and the percentage off.</p>	<p>TikTok Shop sering menyelenggarakan promosi <i>flash sale</i> yang bekerja sama dengan Tokopedia, menawarkan diskon besar untuk jangka waktu terbatas.</p>

3		<p>Konsumen dapat melakukan pembelian langsung saat menonton <i>live streaming</i>. <i>Online shop</i> dapat mempromosikan produk secara langsung dan konsumen dapat melihat produk secara langsung dengan detail dan jelas. Serta, saat sesi <i>live</i> berlangsung konsumen dapat membeli barang hanya dengan beberapa klik saja.</p>
4		<p>Pengguna dapat mengklik ikon keranjang kuning untuk melihat detail produk, harga, dan ulasan tanpa meninggalkan video atau mencari item secara manual. Mereka kemudian dapat memilih untuk menambahkannya ke keranjang mereka atau segera membeli, membuat proses pembelian menjadi cepat dan mudah.</p>

5		<p>Dengan opsi pembayaran yang sama dengan Tokopedia, seperti e-wallet dan transfer bank, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran langsung melalui Tiktok Shop tanpa beralih ke aplikasi lain.</p>
---	---	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

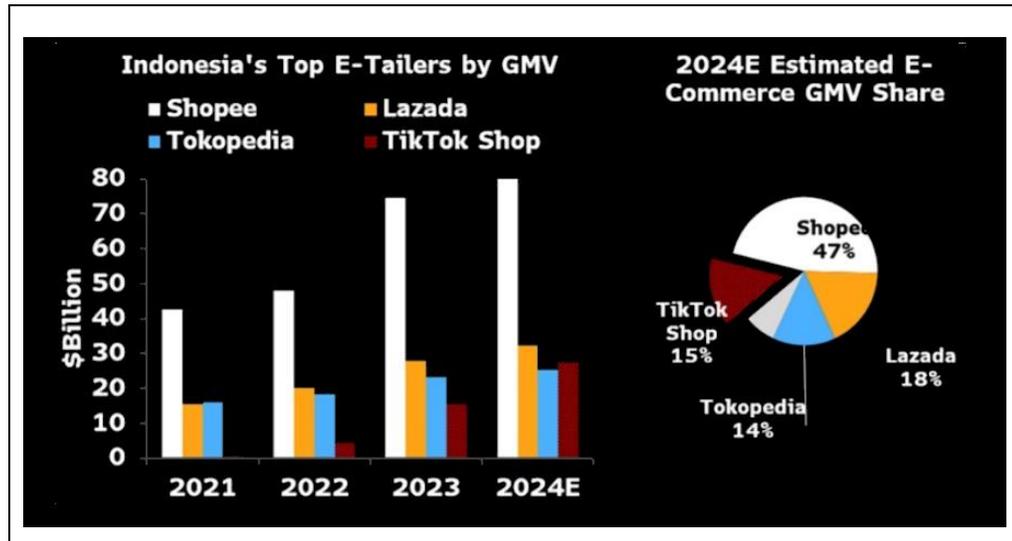
Berdasarkan tabel 1.2 fitur pada Tiktok Shop tersebut, dapat dilihat bahwa akuisisi TikTok atas Tokopedia telah menyebabkan perubahan dalam fitur TikTok Shop. Integrasi mendalam dari kedua platform ini telah membangun ekosistem *e-commerce* yang lengkap, menghadirkan berbagai macam produk, transaksi yang mudah, dan pengalaman berbelanja yang menarik. Bekerja sama dengan Tokopedia, TikTok Shop memperkenalkan fitur baru "Beli Lokal", yang dirancang untuk menyoroti produk yang dibuat dan dijual oleh UMKM Indonesia. Tidak hanya meningkatkan pertumbuhan bisnis lokal tetapi juga menambah nilai bagi konsumen. Hal ini memposisikan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang dinamis dan menarik serta pesaing kuat di pasar *e-commerce* Indonesia.



Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.7, Tokopedia telah menjalin kemitraan strategis dengan TikTok Shop untuk memperluas kehadiran pasar mereka di Indonesia. Saat ini, Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sedangkan TikTok Shop memiliki 125 juta pengguna di negara ini. Bersama-sama, kolaborasi ini berpotensi menjangkau kurang lebih 143 juta pengguna aktif bulanan. GOTO mencatat bahwa kedua platform tersebut menarik berbagai jenis pengguna, memungkinkan mereka untuk saling melengkapi dan memperluas basis konsumen mereka. Pengguna Tokopedia biasanya menunjukkan perilaku belanja terencana, lebih memilih berbagai opsi pembayaran, dan terutama tertarik pada elektronik, *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), dan peralatan rumah tangga. Sebaliknya, pengguna TikTok Shop sering melakukan pembelian impulsif, menikmati konten *live streaming*, dan banyak yang memilih pembayaran *cash on delivery* (COD), dengan minat utama pada produk fashion dan kecantikan (Ahdiat, 2024).

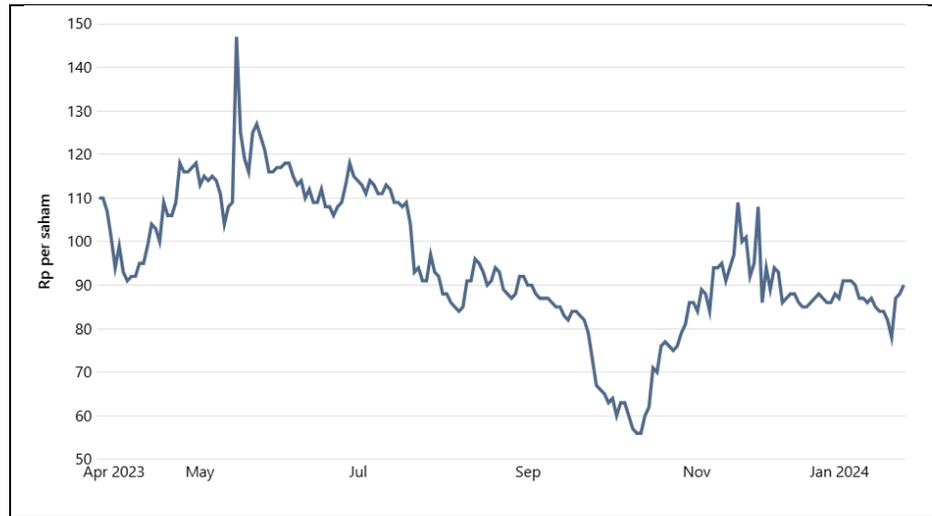


Gambar 1.8 Pangsa Pasar *E-Commerce*

Sumber: Bloomberg Technoz (2023)

Berdasarkan gambar 1.8, adapun situasi persaingan platform *e-commerce* Indonesia berdasarkan *Gross Merchandise Value* (GMV) dari tahun 2021 hingga perkiraan tahun 2024. Shopee memimpin pasar dengan GMV tertinggi, lalu diikuti oleh Lazada, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Perkiraan pangsa pasar 2024 mengantisipasi Shopee mempertahankan dominasi dengan 47% GMV, lalu diikuti oleh Lazada sebesar 18%, Tiktok Shop sebesar 15%, dan Tokopedia sebesar 14%. Walaupun merupakan pendatang baru, Tiktok Shop telah melampaui Blibli.com dan membangun posisi yang solid. Pertumbuhan pangsa pasar Tiktok Shop yang cepat menyoroti dampak signifikan dari kolaborasinya dengan Tokopedia, terutama setelah ByteDance, perusahaan induk Tiktok, berkolaborasi dengan Tokopedia (Prayogi, 2023).

Kerja sama antara TiktokShop dan Tokopedia tidak hanya berdampak positif pada pengalaman berbelanja, tetapi juga pada perkembangan internal perusahaan. Dampak ini terlihat tidak hanya pada kepuasan pengguna yang lebih tinggi, tetapi juga pada pergerakan saham perusahaan induk, GOTO. Setelah akuisisi Tiktok terhadap Tokopedia, perubahan penting dalam kinerja saham GOTO telah muncul, yang berpotensi membentuk masa depan perusahaan di industri digital.



Gambar 1.9 Pergerakan Saham GoTo Gojek Tokopedia

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.9, pada penutupan perdagangan tanggal 29 Januari 2024, harga saham GOTO berada di level Rp78 per lembar, kemudian naik secara konsisten hingga mencapai Rp90 per lembar saham pada tanggal 1 Februari 2024. Kenaikan harga saham ini seiring dengan finalisasi akuisisi TikTok terhadap Tokopedia. Menurut data RTI Business, volume perdagangan saham GOTO mencapai 5,44 miliar lembar saham dengan 16.000 kali transaksi dan nilai transaksi mencapai Rp491,67 miliar. Kapitalisasi pasar GOTO tercatat sebesar Rp108,13 triliun.

Akuisisi ini dilakukan melalui tiga skema: pembelian aset TikTok Shop Indonesia senilai Rp5,3 triliun, saham baru Tokopedia senilai Rp13,2 triliun, dan penerbitan Surat Utang Berjangka senilai Rp15,7 triliun untuk modal kerja Tokopedia. Patrick Walujo dari GoTo mengatakan bahwa transaksi ini memperkuat ekosistem bisnis perusahaan, sementara TikTok melihatnya sebagai komitmen untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Grafik tersebut menggambarkan volatilitas kinerja saham GOTO sepanjang tahun ini, yang menunjukkan tren kenaikan sejak awal tahun 2024, sejalan dengan berita akuisisi tersebut (Santika, 2024).

Table 1. 3 Ulasan Pengguna Tiktok Sebelum Merger Dengan Tokopedia

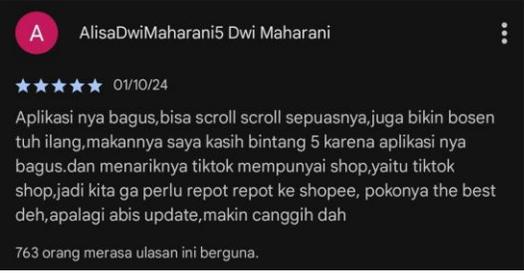
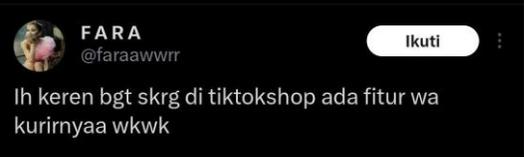
No	Ulasan	Keterangan
1	<p>Sumber: quora (Delfany)</p>	<p>Pengguna lebih memilih belanja di tiktokshop karena biaya pengiriman dan diskon lebih banyak dibandingkan platform lain, walaupun dari toko yang sama.</p>
2	<p>Sumber: quora (Ricki Rahmawan)</p>	<p>Pengguna membeli masker murah untuk melihat kualitas dan memastikan barang yang ia beli pertama kali di tiktokshop benar-benar ada dan akan sampai.</p>
3	<p>Sumber: quora (Danzel Samuel)</p>	<p>Pengguna merasa puas mulai dari belanja skincare hingga pakaian selalu mendapatkan gratis ongkir.</p>
4	<p>Sumber: quora (Rere)</p>	<p>Pengguna lebih memilih belanja di platform lain karena lebih familiar dan mudah. Sedangkan di Tiktokshop, kualitas seller dalam menjawab tidak baik.</p>
5	<p>Sumber: akun X @manggasuangan</p>	<p>Pengguna tidak pernah belanja di Tiktok Shop karena harga ongkir lebih mahal.</p>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Sebelum TikTok Shop bergabung dengan Tokopedia, banyak pengguna lebih memilih platform lain seperti Shopee karena kebiasaan, kemudahan penggunaan, dan

biaya pengiriman yang lebih rendah. Meskipun TikTok Shop memberikan diskon, beberapa pengguna menganggapnya tidak cukup karena masih menghadapi biaya pengiriman yang relatif tinggi. Selain itu, muncul kekhawatiran atas kualitas produk dan keakuratan barang yang diterima melalui TikTok Shop. Keluhan tentang respons penjual dianggap tidak memadai dalam menjawab pertanyaan atau keluhan juga menyebabkan beberapa pengguna menemukan pengalaman berbelanja kurang memuaskan. Secara keseluruhan, meskipun beberapa produk menawarkan pengalaman positif, mayoritas merasa TikTok Shop kurang berdaya saing dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya sebelum integrasi dengan Tokopedia.

Table 1. 4 Ulasan Pengguna Tiktok Setelah Merger Dengan Tokopedia

No	Ulasan	Keterangan
1	 <p>Sumber: play store (Alisa Dwi)</p>	Pengguna merasa puas dengan fitur yang ada di Tiktok, terutama pada Tiktok Shop yang membuat lebih mudah untuk berbelanja.
2	 <p>Sumber: play store (Putri Rohkeri)</p>	Pengguna senang berbelanja di Tiktok Shop karena merasa hemat dan selalu ada <i>voucher</i> diskon.
3	 <p>Sumber: akun X @faraawwrr</p>	Pengguna menyukai fitur Tiktok Shop yang dapat berkomunikasi dengan kurir.

4	 <p>Sumber: akun X @alifanty20</p>	<p>Pengguna suka berbelanja saat ada <i>live streaming</i> sehingga mendapatkan harga lebih murah dibandingkan platform lain.</p>
5	 <p>Sumber: akun X @notyourbabibooo</p>	<p>Pengguna memilih belanja di Tiktokshop karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan platform lain, padahal berada di toko yang sama.</p>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Setelah bergabung dengan Tokopedia, TikTok Shop telah melihat peningkatan signifikan dalam pengalaman pengguna. Banyak pengguna menghargai fitur baru yang menyederhanakan belanja, seperti navigasi yang mudah dan kenyamanan tambahan yang meningkatkan pengalaman secara keseluruhan. Beberapa pengguna juga menikmati harga yang lebih rendah, terutama selama promosi atau *live streaming* yang menawarkan penawaran lebih baik daripada platform lain, bahkan dari toko resmi yang sama. Selain itu, voucher diskon menambah daya tarik lebih lanjut bagi pembeli yang ingin berbelanja hemat. Fitur komunikasi kurir juga membantu pengguna melacak pesanan dengan lebih tepat, membangun kepercayaan yang lebih besar pada platform ini. Secara keseluruhan integrasi dengan Tokopedia telah meningkatkan daya tarik TikTokShop dalam hal harga, kemudahan akses, dan fitur yang ditawarkan.

Sebagai langkah awal dalam pengumpulan data, peneliti membuat pra survei dengan menggunakan kuesioner tertutup yang dibagikan melalui platform *Google form*, di mana responden dapat memilih dari pilihan jawaban yang telah disediakan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pendapat responden secara jelas dan efisien mengenai situasi yang sedang diteliti (Yulianingsih et al., 2020). Format ini dipilih untuk memastikan hasil pra-survei yang spesifik, lugas, dan mudah dianalisis.

Dengan memberikan pilihan “Ya” dan “Tidak”, responden dapat dengan cepat dan jelas mengekspresikan pandangan mereka.

Brand attachment memainkan peran penting dalam pemasaran, karena membantu mengkomunikasikan nilai-nilai bisnis, membangun hubungan, dan membina hubungan dengan konsumen. Ketika hubungan ini terus dikembangkan, dipertahankan, dan diperkuat, keterikatan merek akan terbentuk sebuah rasa hubungan pribadi atau ikatan emosional antara konsumen dan merek atau produk tertentu (Fonny & Tandijaya, 2022). Menurut Roshima & Keni, (2024) berpendapat bahwa *brand attachment* berkembang ketika pelanggan merasakan karakteristik yang sama dengan suatu merek, sehingga menumbuhkan rasa keterkaitan. Selain itu, *brand attachment* mewakili hubungan yang terjalin erat antara pelanggan dan merek, di mana pengaruh pelanggan terhadap merek secara signifikan berdampak pada profitabilitas perusahaan (Yurindera, 2022). Hal ini sesuai dengan Tabel 1.1 dalam ulasan pertama, pengguna mengungkapkan keterikatannya terhadap Tokopedia, karena kesukaannya dalam berbelanja di *e-commerce* tersebut, terutama dengan diskon yang banyak dan prosesnya yang mudah. Ini menunjukkan adanya keterikatan emosional pengguna terhadap Tokopedia, yang dibangun melalui pengalaman berbelanja yang positif. Variabel *brand attachment* memainkan peran penting, karena menunjukkan kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan pengguna yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek.

Untuk menunjukkan tinggi dan rendahnya *brand attachment* terhadap Tokopedia, maka peneliti melakukan pra survei dengan target kepada 30 responden yakni orang yang menggunakan dan mengetahui *e-commerce* Tokopedia. Berikut hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai *brand attachment* terhadap tokopedia:

Table 1. 5 Hasil Pra-Survei *Brand Attachment*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa bahwa Tokopedia adalah bagian dari diri Anda?	24	6	80%	20%
2	Apakah Tokopedia sering muncul dalam pikiran Anda secara otomatis saat memikirkan platform e-commerce?	25	5	83,3%	16,7%
3	Apakah Anda merasa Tokopedia adalah merek yang berarti bagi Anda?	26	4	86,7%	13,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.5, hasil pra survei dengan sumber pertanyaan dari Tamher & Robert Kristaung (2024), menunjukkan 24 responden (80%) setuju bahwa Tokopedia merupakan bagian dari atau mencerminkan identitas diri mereka, sementara 6 responden (20%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas merasa Tokopedia memiliki keterikatan emosional yang sesuai dengan citra diri mereka. Selain itu, 25 responden (83,3%) setuju bahwa Tokopedia sering muncul dalam pikiran mereka secara otomatis ketika mereka memikirkan platform e-commerce, sementara 5 responden (16,7%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki kesan yang baik di benak konsumen terkait e-commerce. Terakhir, mengenai apakah Tokopedia adalah merek yang memiliki makna pribadi, 26 responden (86,7%) menjawab setuju, sementara 4 responden (13,3%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang Tokopedia sebagai merek yang memiliki arti khusus bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tamher & Robert Kristaung (2024) *brand attachment* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*, mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Kedekatan ini menumbuhkan rasa puas pada konsumen mengenai hubungan

mereka dengan merek. Oleh karena itu, semakin kuat keterikatan merek yang dirasakan konsumen, semakin besar pula loyalitas mereka.

Sikap konsumen mengacu pada evaluasi dan perasaan yang dimiliki konsumen baik positif maupun negatif terhadap objek, merek, atau ide tertentu. Sikap konsumen mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka secara keseluruhan, yang dibentuk oleh pengalaman, persepsi, dan ekspektasi pribadi. Sikap konsumen yang positif biasanya menghasilkan loyalitas merek yang lebih besar dan promosi dari mulut ke mulut yang baik, sementara sikap negatif dapat menyebabkan ketidaktertarikan atau beralih ke pesaing (Fadhila et al., 2020). Menurut Johari & Keni (2022) *consumer attitude* adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang dikembangkan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang mereka miliki tentang produk tersebut. Sikap ini membentuk cara mereka memandang dan merespons produk, memengaruhi kemungkinan pembelian, kesetiaan, dan keterlibatan mereka secara keseluruhan dengan merek.

Hal ini sesuai dengan Tabel 1.1 dalam ulasan keempat, konsumen menunjukkan sikap positif terhadap Tokopedia, terutama karena kenyamanan *user interface* (UI). Sikap positif ini mencerminkan variabel *consumer attitude*, yang mana menunjukkan persepsi pengguna terhadap aspek layanan teknis Tokopedia. Sikap yang baik tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pengguna, mendorong mereka untuk terus berbelanja di Tokopedia daripada beralih ke platform lain.

Untuk menunjukkan tinggi dan rendahnya *consumer attitude* terhadap tokopedia, maka peneliti melakukan pra survei dengan target kepada 30 responden yakni orang yang menggunakan dan mengetahui *e-commerce* tokopedia. Berikut hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai *consumer attitude* terhadap Tokopedia:

Table 1. 6 Hasil Pra-Survei Consumer Attitude

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda percaya bahwa Tokopedia adalah platform <i>e-commerce</i> yang dapat diandalkan?	28	2	93,3%	6,7%
2	Apakah Anda merasa puas dengan layanan Tokopedia?	27	3	90%	10%
3	Apakah Anda akan tetap memilih Tokopedia meskipun ada platform lain yang menawarkan promosi serupa?	25	5	83,3%	16,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.6, hasil pra survei dengan sumber pertanyaan dari Ferditan & Ruslim (2024), menunjukkan 28 responden (93,3%) memandang Tokopedia sebagai platform *e-commerce* yang dapat dipercaya, sementara 2 responden (6,7%) tidak setuju. Tingkat kepercayaan yang tinggi di antara para responden ini sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen dan membangun reputasi positif di pasar. Selain itu, 27 responden (90%) menyatakan puas dengan layanan Tokopedia, sementara 3 responden (10%) tidak puas. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Tokopedia memenuhi banyak ekspektasi pelanggan terkait kualitas layanan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan yang puas untuk merekomendasikan platform tersebut. Menanggapi pertanyaan ketiga, 25 responden (73,3%) mengatakan bahwa mereka akan tetap memilih Tokopedia meskipun platform lain menawarkan promosi serupa, sementara 5 responden (16,7%) mengindikasikan bahwa mereka mungkin akan beralih. Meskipun mayoritas dari mereka setia dengan Tokopedia, sebagian besar dari mereka mungkin tertarik dengan promosi dari pesaing. Hal ini menunjukkan perlunya Tokopedia untuk terus berinovasi dan menambah nilai untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Judijanto & Wattiheluw (2024) yang menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti sikap dapat secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty*. Persepsi merek yang positif sering kali berasal dari kualitas yang konsisten dan pengalaman yang memuaskan, membentuk sikap konsumen secara keseluruhan dan mendorong loyalitas.

Brand loyalty adalah fenomena perilaku konsumen di mana pembeli mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek tertentu, yang mengarah pada pembelian berulang dari waktu ke waktu. Keputusan untuk membeli ini mungkin disadari atau tidak disadari, berawal pada keyakinan bahwa merek tersebut secara konsisten memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. *Brand loyalty* didorong oleh keterlibatan emosional dengan merek dan pengalaman positif pengguna (Yurindera, 2022). Tandion et al., (2024) mengatakan loyalitas merek adalah aset berharga bagi merek, karena keberadaan dan nilainya sebagian besar ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Ketika konsumen sering menjumpai pesan merek, hal ini memperkuat pengenalan merek, mendorong mereka untuk tetap menggunakan merek yang sama dan secara bertahap menumbuhkan loyalitas. Hal ini sesuai dengan Tabel 1.1 dalam ulasan ketiga, pelanggan menunjukkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian berulang di Tokopedia, yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap platform ini.

Untuk memperkuat penelitian pada *brand loyalty* terhadap Tokopedia, maka peneliti melakukan pra survei dengan target kepada 30 responden yaitu orang yang menggunakan dan mengetahui *e-commerce* tokopedia. Berikut hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai *Brand loyalty* terhadap tokopedia:

Table 1. 7 Hasil Pra-Survei *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah membicarakan pengalaman berbelanja di Tokopedia kepada teman serta keluarga?	25	5	83,3%	16,7%
2	Apakah Anda berniat untuk melakukan pembelian di Tokopedia di masa mendatang?	27	3	90%	10%
3	Apakah Anda sering melakukan pembelian ulang di Tokopedia?	24	6	80%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.7, hasil pra survei dengan sumber pertanyaan dari Tamher & Robert Kristaung (2024), menunjukkan 25 responden (83,3%) melaporkan telah membagikan pengalaman berbelanja di Tokopedia kepada teman atau keluarga, sementara 5 responden (16,7%) tidak. Tingginya tingkat responden yang merekomendasikan Tokopedia mencerminkan tren positif dalam referensi dari mulut ke mulut, yang dapat meningkatkan reputasi Tokopedia dan memperluas jangkauannya ke calon pengguna baru. Pada pertanyaan kedua, 27 responden (90%) menyatakan ketertarikannya untuk melakukan pembelian di Tokopedia di masa mendatang, sementara 3 responden (10%) tidak. Hal ini menunjukkan minat beli ulang yang kuat di antara mayoritas responden, yang mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Untuk pertanyaan ketiga, 24 responden (80%) menyatakan sering melakukan pembelian ulang di Tokopedia, sedangkan 6 responden (20%) menyatakan jarang. Meskipun sebagian besar responden terbiasa kembali ke Tokopedia untuk kebutuhan belanja mereka, adanya beberapa responden yang jarang melakukan pembelian berulang menunjukkan adanya area fokus bagi Tokopedia dalam meningkatkan strategi retensi pelanggan untuk perlindungan yang lebih konsisten.

Keunikan merek (*brand distinctiveness*) adalah keterampilan membuat citra yang unik dan menarik yang selaras dengan target konsumen. Perusahaan berusaha

mengembangkan keunikan untuk menghindari produk mereka dianggap terlalu umum atau tersedia secara luas. Keunikan ini, tentunya memberikan keunggulan yang kompetitif, karena konsumen cenderung tidak akan memilih sebuah merek jika merek tersebut tidak memiliki perbedaan yang jelas dari kompetitor (JP & Sari, 2019). Menurut Stefanny (2019) keunikan merek meningkatkan komunikasi dengan konsumen, membuat pengenalan merek menjadi lebih mudah dan mengurangi upaya kognitif. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengidentifikasi merek tertentu di antara para pesaing. Elemen-elemen seperti nama merek, warna, logo, slogan, simbol atau karakter, dan gaya iklan merupakan komponen utama dalam mencapai keunikan merek yang kuat.

Hal ini sesuai dengan Tabel 1.1 dalam ulasan kedua, pengguna menyebutkan “toko ijo” yang diartikan sebagai Tokopedia, hal ini menunjukkan keunikan dari Tokopedia sehingga memudahkan pengguna untuk mengingat dan memilih Tokopedia dibandingkan platform lain. Sikap positif seperti itu dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berbelanja di Tokopedia.

Untuk memperkuat penelitian pada *brand distinctiveness* terhadap Tokopedia, maka peneliti melakukan pra survei dengan target kepada 30 responden yaitu orang yang menggunakan dan mengetahui *e-commerce* Tokopedia. Berikut hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai *brand distinctiveness* terhadap tokopedia:

Table 1. 8 Hasil Pra-Survei *Brand Distinctiveness*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda mudah mengenali logo serta tampilan visual Tokopedia dibandingkan platform lain?	29	1	96,7%	3,3%

2	Apakah Anda merasa Tokopedia memiliki ciri yang unik dibandingkan dengan platform <i>e-commerce</i> lainnya?	27	3	90%	10%
3	Apakah Anda lebih sering melihat promosi Tokopedia daripada platform <i>e-commerce</i> lainnya?	24	6	80%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.7, hasil pra survei dengan sumber pertanyaan dari Dewi & Mulyono (2023), menunjukkan 29 responden (96,7%) menyatakan mudah mengenali logo atau tampilan visual Tokopedia dibandingkan dengan platform lain, sementara hanya 1 responden (3,3%) yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa logo dan gaya visual Tokopedia memiliki ciri khas dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, 27 responden (90%) merasa bahwa Tokopedia memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya, sementara 3 responden (10%) tidak. Hal ini menyiratkan bahwa Tokopedia memiliki elemen unik yang membedakannya dari kompetitor, sehingga memperkuat identitas mereknya di mata konsumen. Namun, ketika ditanya mengenai frekuensi promosi Tokopedia dibandingkan dengan platform lain, terdapat 24 responden (80%) yang menyatakan lebih sering melihat promosi Tokopedia, sementara 6 responden (20%) tidak. Namun demikian, persentase yang tidak terlalu besar ini juga menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki peluang untuk meningkatkan strategi promosinya untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat di pasar *e-commerce*. Memperkuat promosi dapat menjadi kunci untuk mengubah pengguna sesekali menjadi pelanggan setia dan meningkatkan tingkat keterlibatan dan retensi platform secara keseluruhan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mensah & Brew, (2024) yang menemukan bahwa *brand distinctiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin khas sebuah merek, maka semakin kuat loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Akuisisi Tokopedia oleh Tiktok Shop merupakan isu penting karena menunjukkan bagaimana strategi bisnis di sektor *e-commerce* terus berkembang. Akuisisi ini menghasilkan platform *e-commerce* terkemuka dan aplikasi berbasis media sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Dalam penelitian ini, variabel *brand attachment* dan *brand loyalty* sangat penting dalam menganalisis dampak akuisisi ini, karena hal ini dapat menumbuhkan hubungan emosional baru dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas melalui pengalaman berbelanja yang inovatif. Selain itu, *brand distinctiveness* berfungsi sebagai pembeda yang penting, untuk mengevaluasi apakah kolaborasi ini menawarkan nilai yang unik dibandingkan dengan para pesaing. Sementara itu, perubahan dalam *consumer attitude* muncul sebagai variabel penting dari keberhasilan akuisisi ini. Maka berdasarkan fenomena yang diamati dan data yang terkumpul, penulis tertarik untuk meneliti terkait *brand attachment*, *consumer attitude*, *brand loyalty*, dan *brand distinctiveness* pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* dengan Moderasi *Brand Distinctiveness* dan Mediasi *Consumer Attitude* pada Konsumen Tokopedia Pasca Akuisisi oleh Tik Tok Shop”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Attachment*, *Consumer Attitude*, *Brand Loyalty*, *Brand Distinctiveness* terhadap Tokopedia?
2. Seberapa pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Tokopedia?
3. Seberapa pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Consumer Attitude* pada konsumen Tokopedia?
4. Seberapa pengaruh *Brand Distinctiveness* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Tokopedia?
5. Seberapa pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Tokopedia?

6. Seberapa pengaruh *Brand Distinctiveness* dalam memoderasi hubungan antara *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty* pada konsumen Tokopedia?
7. Seberapa pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Consumer Attitude* pada konsumen Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Attachment*, *Consumer Attitude*, *Brand Loyalty*, *Brand Distinctiveness* terhadap Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Consumer Attitude* pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Distinctiveness* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Tokopedia.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada Tokopedia.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Distinctiveness* dalam memoderasi hubungan antara *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty* pada konsumen Tokopedia.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Consumer Attitude* pada konsumen Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan manfaat teoritis dan praktis. Ini bertujuan untuk memberikan keuntungan langsung dan tidak langsung bagi penulis, akademisi, dan perusahaan, berkontribusi positif bagi semua yang terlibat.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini sangat berharga untuk memperluas sumber informasi dan meningkatkan wawasan peneliti, khususnya di bidang teori pemasaran terkait *Brand*

Attachment, Brand Loyalty, Consumer Attitude, dan Brand Distinctiveness. Selain itu, diharapkan hasil ini akan menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang mengeksplorasi topik serupa dalam studi mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan menjadi referensi dalam bidang pemasaran, terutama perbandingan khususnya terkait yang berkaitan dengan *Brand Attachment, Brand Loyalty, Consumer Attitude, dan Brand Distinctiveness* untuk menentukan langkah-langkah dan strategi yang tepat untuk dimasa yang mendatang, terutama bagi mahasiswa yang mengambil peminatan dalam pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini disusun menjadi lima bab yang menguraikan seluruh proses penelitian, yang mengarah pada hasil akhir. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian yang disampaikan dalam skripsi ini, penulis telah mengikuti pedoman penulisan yang ditetapkan oleh Telkom University. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori mulai dari konsep umum hingga yang spesifik, disertai dengan studi penelitian sebelumnya. Ini juga mencakup kerangka penelitian, yang diakhiri dengan hipotesis jika perlu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berfokus pada pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengatasi masalah penelitian. Ini mencakup deskripsi rinci sebagai berikut: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Pengujian Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, penulis menguraikan hasil akhir dari seluruh proses penelitian, termasuk wawasan, kesimpulan, dan saran. Ini juga memberikan rekomendasi dan pertimbangan untuk perusahaan serta penelitian di masa depan.