

BAB I

PENDAHULUAN

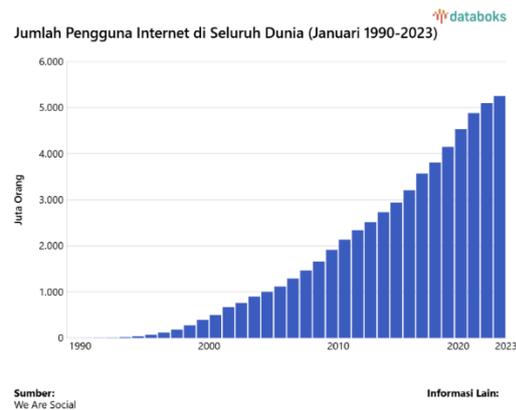
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital saat ini membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi digital telah menghubungkan negara-negara di seluruh dunia menciptakan ruang yang lebih terbuka bagi pertukaran informasi dan kolaborasi lintas batas, globalisasi, dan digitalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, belajar, dan berkomunikasi.

Perkembangan ini juga mempengaruhi berbagai bidang termasuk ekonomi, sosial, dan lain-lain sehingga meningkatkan jumlah pengguna internet ini didorong oleh berbagai faktor. Pada saat ini, teknologi semakin berkembang dengan pesat dan mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya teknologi 5.0. Teknologi 5.0 menjanjikan konektivitas yang lebih besar antara manusia dan mesin. Hal ini memungkinkan pengembangan sistem yang lebih cerdas, adaptif, dan dapat berinteraksi dengan lingkungan secara lebih efektif (Fricticarani et al., 2023).

Teknologi dan globalisasi yang semakin pesat menyebabkan seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah, cepat, dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru di kalangan masyarakat pada penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah

meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite (2023)*, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai lebih dari 5 miliar orang, dengan penetrasi internet yang terus meningkat di berbagai negara berkembang.



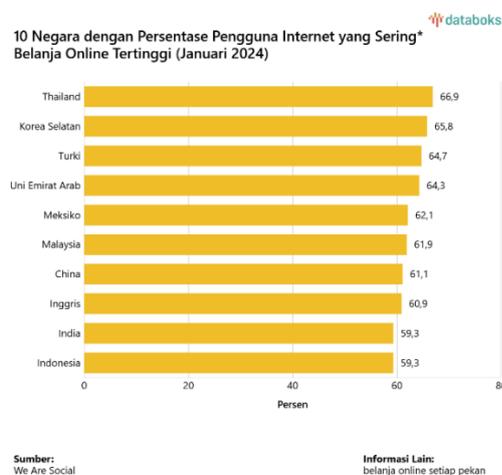
Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Sumber : databoks.id

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia dari Januari 1990 hingga 2023. Berdasarkan grafik, terlihat bahwa jumlah pengguna internet meningkat secara signifikan dalam tiga dekade terakhir. Pada awal 1990-an, pengguna internet masih sangat sedikit, kurang dari 100 juta orang. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital dan akses internet yang semakin luas, angka ini terus meningkat pesat. Sekitar tahun 2010, jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 2 miliar orang, dan tren pertumbuhan terus berlanjut hingga tahun 2023, di mana jumlah pengguna mencapai lebih dari 5 miliar orang. Teknologi internet telah menjadi faktor utama yang tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mendefinisikan kembali hubungan antara bisnis

dan pelanggan. Dalam hal ini, e-bisnis menjadi model yang sangat relevan, mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional bisnis (Salwa et al., 2025).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang pesat ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti perkembangan infrastruktur telekomunikasi, penurunan harga perangkat teknologi, serta meningkatnya kebutuhan akan konektivitas digital dalam berbagai aspek kehidupan. Selain itu, peran media sosial, *E-Commerce*, dan layanan digital lainnya juga turut mendorong adopsi internet secara global. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, diperkirakan angka ini akan terus meningkat dan Internet yang semakin mengintegrasikan internet dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 2
Jumlah 10 Negara Pengguna Internet Yang Sering Belanja *Online*

Sumber : databoks.id

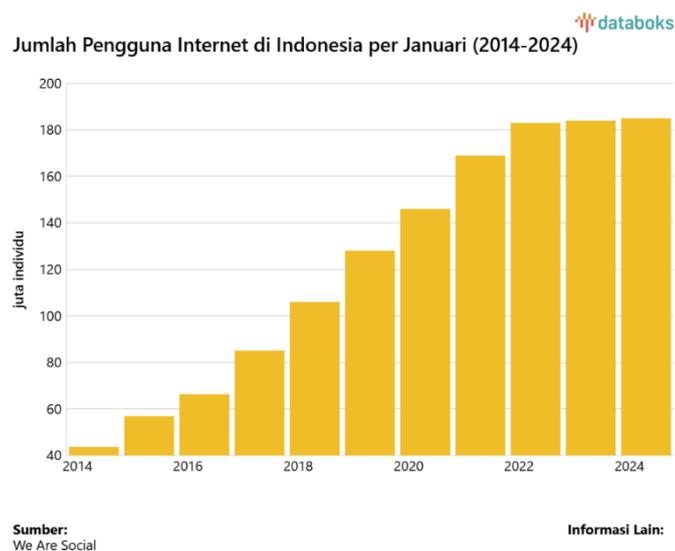
Berdasarkan Gambar 1.2 Indonesia menjadi salah satu negara yang masuk dalam kategori 10 negara dengan presentase pengguna internet dalam berbelanja

Online. Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja *Online* setiap pekan. Faktor teknologi perilaku belanja *Online* yang tinggi juga dapat dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat di negara-negara tersebut. Kini banyaknya orang lebih memilih belanja *Online* karena lebih praktis dibandingkan berbelanja langsung di toko fisik. Tren ini juga mencerminkan perubahan dalam preferensi pelanggan yang semakin mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Jika tren ini terus berkembang, bukan tidak mungkin belanja *Online* akan menjadi metode utama dalam konsumsi barang dan jasa di masa depan.

Indonesia sebagai bagian dari dunia yang terus berkembang di tengah perkembangan teknologi yang semakin meningkat. Dalam beberapa tahun terakhir Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan teknologi digital, baik dalam sektor bisnis maupun kehidupan sosial masyarakat. Di Indonesia adopsi teknologi semakin meluas, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat urban. Internet dan perangkat digital telah memudahkan akses informasi dan membuka peluang ekonomi baru seperti bisnis *Online*, platform digital, dan ekonomi kreatif. Sektor bisnis pun mulai beradaptasi dengan transformasi digital untuk meningkatkan daya saing di pasar global.

Peningkatan adopsi teknologi digital di Indonesia juga tercermin dari semakin meluasnya penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat. Akses internet kini tidak hanya dinikmati oleh masyarakat perkotaan, tetapi juga mulai menjangkau daerah-daerah terpencil meskipun masih menghadapi tantangan infrastruktur. Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, digunakan

untuk berbagai keperluan seperti komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga menjalankan usaha. Peran internet yang semakin dominan ini menunjukkan betapa pentingnya konektivitas digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan memperluas kesempatan bagi masyarakat untuk berkembang di era teknologi yang terus bergerak maju.



Gambar 1. 3
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : databoks.id

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2024. Data dari *We Are Social* mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat. Pada tahun 2014, jumlah pengguna internet masih di bawah 50 juta, angka ini terus naik setiap tahunnya, melewati 100 juta pengguna pada tahun 2018, dan mencapai lebih dari 180 juta pada tahun 2023 dan 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan aksesibilitas internet yang lebih luas. Dengan berbagai aplikasi dan fitur yang disediakan menjadikan pengguna internet terus bertambah secara signifikan,

penetrasi pengguna internet di Indonesia kurang lebih mencapai 73.7 % dari total populasi, angka ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) periode 2019-2020 (Gunawan et al., 2020).

Perkembangan internet di Indonesia ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Salah satu bentuk perubahan yang paling mencolok adalah munculnya *E-commerce* atau perdagangan elektronik. Internet adalah salah satu produk teknologi yang menjadi kebutuhan dan gaya hidup manusia global sejak beberapa dekade terakhir termasuk di Indonesia.

Tanpa kita sadari, internet telah mengubah gaya hidup, kebiasaan, sosial, ekonomi dan budaya kita. Berbagai aspek kebutuhan dalam hidup dapat diakses melalui internet seperti komunikasi, bisnis, informasi, hiburan (Gunawan et al., 2020). *E-commerce* telah mengubah cara pelanggan berbelanja dan bagaimana pelaku usaha menawarkan produk dan jasa mereka. Dengan kemudahan akses internet dan meningkatnya penggunaan perangkat digital seperti *smarthphone* dan computer, *E-commerce* menjadi salah satu sector dengan pertumbuhan tercepat di dunia.

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan istilah yang merujuk pada proses pembelian, penjualan, dan pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer atau internet. *E-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, mengubah cara bisnis beroperasi dan pelanggan berbelanja. Selain definisi mengenai *e-commerce* yang telah diuraikan di atas, adapun definisi *E-commerce* merupakan kegiatan penjualan, promosi, penyebaran, pembelian barang ataupun jasa melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet.

Kegiatan *e-commerce* juga meliputi kegiatan transfer dana di mana metode pembayaran melalui m-banking ataupun *e wallet*, sistem manajemen inventory otomatis, pertukaran informasi dan pengumpulan data Harmayanti (2020). *E-commerce* adalah kegiatan pembelian, pemasaran, penjualan barang/jasa melalui sistem elektronik. Transaksi bisnis ini hanya bisa dilakukan dengan dukungan jaringan internet, tanpa adanya jaringan internet maka *e-commerce* tidak akan bisa untuk diakses (Akbar & Alam 2020).

Meningkatnya jumlah pengguna, industri *E-commerce* di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar untuk memperluas pasar mereka melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, diperlukan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri ini secara berkelanjutan serta edukasi bagi masyarakat agar dapat memanfaatkan *E-commerce* secara optimal dan aman.



Gambar 1. 4
Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia
Sumber : databoks.id

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan data dari kementerian perdagangan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku pelanggan yang semakin mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Faktor tersebut didorong oleh kemudahan akses internet, peningkatan kepercayaan terhadap transaksi *Online*, serta perkembangan infrastruktur digital yang semakin baik. Pertumbuhan ini juga dapat mencerminkan peran berbagai faktor seperti meningkatnya teknologi oleh pelaku usaha dan inovasi dalam layanan *E-commerce* yang semakin menarik minat masyarakat.

Berdasarkan data dari kementerian komunikasi dan informatika (Menkominfo), transaksi *E-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, didukung oleh berbagai faktor seperti jangkauan internet yang semakin luas, meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi *Online*, serta berbagai inovasi seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tik-Tokshop yang mendominasi pasar dengan menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja secara *Online*.

Peningkatan jumlah pengguna berpengaruh terhadap nilai transaksi dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Seiring dengan bertambahnya pengguna, transaksi digital pada sektor *E-Commerce* akan mengalami kenaikan. Wilayah dengan infrastruktur digital yang lebih maju mungkin akan mencatat nilai transaksi yang lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya.

Tabel 1. 1
Nilai Transaksi Wilayah Terbesar Tahun 2023

No	Wilayah	Nilai
1.	Kota Jakarta	41,94 %
2.	Kota Surabaya	20,90 %
3.	Kota Medan	7,76 %
4.	Kota Bandung	7,72

Sumber: Palpress.com

Berdasarkan data nilai transaksi terbesar di beberapa kota Indonesia selama tahun 2023, Kota Bandung berada pada peringkat keempat dengan kontribusi transaksi sebesar 7,72%, sedikit di bawah Kota Medan yang berada pada posisi ketiga dengan 7,76%. Meskipun dikenal sebagai kota kreatif dan pusat pendidikan, Bandung menghadapi sejumlah kendala yang mempengaruhi kontribusinya dalam transaksi ekonomi, termasuk dalam transaksi pembelian *Online*.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur penunjang ekonomi digital, yang sangat berpengaruh pada ekosistem *e-commerce*. Infrastruktur yang kurang memadai menghambat perkembangan transaksi *Online*, di mana sistem pembayaran digital, jaringan internet, dan logistik yang tidak optimal membuat pelanggan dan pelaku usaha kesulitan dalam memaksimalkan potensi transaksi *Online*. Berbeda dengan Jakarta atau Surabaya, yang memiliki infrastruktur digital yang lebih kuat, Bandung masih tertinggal dalam mendukung pertumbuhan transaksi *Online*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada Kota Bandung dengan tujuan untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang menghambat pertumbuhan transaksi ekonomi di kota ini. Dengan memahami kendala yang ada, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk mendorong

peningkatan peran ekonomi Bandung di masa mendatang. Digitalisasi yang semakin cepat di sektor-sektor lain seperti jasa pengiriman dan elektronik membuat sektor *fashion* tertinggal dalam hal inovasi dan pemasaran digital. Hal ini memperlihatkan bahwa sektor *fashion* memerlukan strategi baru agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam lanskap ekonomi yang berubah dengan cepat.

Tabel 1. 2
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Terhadap
PDRB Kota Bandung Periode 2021-2023

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2021 (Rp)	Kenaikan (%)	2022 (Rp)	Kenaikan (%)	2023 (Rp)
1.	Agrobisnis	44.627.362	10,45	50.334.952	9,04	55.786.841
2.	Elektronik dan Gadget	61.532.725	8,94	66.425.221	9,39	71.725.221
3.	<i>Fashion</i>	510.105.250	12,70	574.868.198	-5,0	546.513.886
4.	Kosmetik	25.335.525	8,79	27.814.648	12,46	31.281.397
5.	Jasa Foto dan Video	29.437.932	9,92	31.17.956	5,34	22.514.685
6.	Jasa Keuangan dan Asuransi	187.184.495	10,65	208.176.109	8,84	227.459.109
7.	Jasa Pendidikan	40.669.340	8,89	44.284.091	7,37	47.584.319
8.	Jasa Pengiriman	37.624.105	11,25	41.857.341	14,74	48.027.834
9.	Jasa Tour dan Travel	49.137.038	9,62	53.862.480	6,81	57.528.586
10.	Kerajinan	384.517.130	8,72	416.957.013	8,67	453.103.409
11.	Kuliner	478.459.337	10,55	528.945.067	10,99	587.084.509
12.	Meubeul dan Bahan Bangunan	109.101.459	8,12	117.958.143	7,23	126.486.301
13.	Otomotif dan Komponennya	185.593.932	7,66	199.801.513	7,12	214.023.035
14.	Perternakan dan Perikanan	62.678.541	7,97	67.686.019	10,55	74.825.295
15.	Tekstil dan Konveksi	82.664.645	8,60	89.754.580	7,17	96.186.482

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut kontribusi berbagai sektor UMKM terhadap PDRB Kota Bandung dari tahun 2021 hingga 2023. Meski secara umum banyak sektor mengalami pertumbuhan, sektor *fashion* justru mulai menunjukkan gejala penurunan kontribusi secara relatif terhadap sektor lainnya. Meskipun secara nominal mengalami kenaikan, peningkatan tersebut tidak sebanding dengan laju

pertumbuhan sektor-sektor lain yang jauh lebih tinggi, sehingga secara proporsional, kontribusi sektor *fashion* terhadap total PDRB UMKM cenderung melemah. Ini bisa dilihat dari meningkatnya dominasi sektor lain seperti kuliner, jasa pengiriman, dan otomotif yang pertumbuhannya lebih agresif dari tahun ke tahun.

Peningkatan jumlah UMKM yang bergerak di bidang *fashion* serta semakin banyaknya pelaku usaha lokal yang memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar. Secara keseluruhan, kontribusi sektor-sektor ini terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto). Kota Bandung memperlihatkan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi mikro, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Penurunan kontribusi sektor *fashion* ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain persaingan yang semakin ketat dengan produk luar daerah atau impor, perubahan tren pelanggan yang lebih cepat dari kemampuan pelaku umkm untuk beradaptasi, serta menurunnya daya beli masyarakat pasca pandemi. Penelitian ini akan berfokus pada masalah penjualan di platform *e-commerce* seperti Tik-Tok Shop, yang kini menjadi salah satu saluran utama bagi banyak toko lokal untuk menjangkau pelanggan secara langsung.

Tik-Tok Shop telah menjadi pusat perhatian bagi pelaku usaha, karena kemampuannya untuk menghubungkan produk lokal dengan *audiens* yang lebih luas melalui fitur interaktif dan video kreatif. Dengan melihat data penjualan dari platform ini, kita dapat menganalisis bagaimana toko-toko lokal memanfaatkan potensi Tik-Tok Shop. Platform marketplace Tik-Tok Shop adalah platform yang

menyediakan berbagai macam produk dalam aplikasi mobile yang pastinya sekarang pun sedang berkembang. Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang (Ardianti & Widiartanto, 2020).



Gambar 1.5
Jumlah *E-commerce* Yang Sering Digunakan
Sumber : databoks.id

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Tik-Tok Shop memiliki jumlah pengguna terendah dibandingkan dengan platform *E-commerce* lainnya, yakni hanya 8,29. Angka ini menunjukkan bahwa Tik-Tok Shop masih belum menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam berbelanja *Online*, terutama jika dibandingkan dengan Shopee yang memiliki angka dominan sebesar 56,04, diikuti oleh Lazada dengan 32,72, dan Tokopedia dengan 12,8. Rendahnya penggunaan Tik-Tok Shop dapat

disebabkan oleh beberapa faktor, seperti usianya yang lebih baru dibandingkan pesaing.

Data ini dapat disimpulkan bahwa Tik-Tok Shop masih menghadapi tantangan besar untuk bersaing di industri *E-Commerce*. Tik-Tok shop masih berada di tahap pertumbuhan, namun cukup berpotensi meningkat seiring dengan pengaruh trend media sosial terhadap berbagai kategori yang di sediakan di masing-masing platform dengan ini peneliti memilih platform Tik-Tok Shop untuk objek penelitian. Platform marketplace Tik-Tok Shop adalah platform yang menyediakan berbagai macam produk dalam aplikasi mobile yang pastinya sekarang pun sedang berkembang. Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang (Ardianti & Widiartanto, 2020).

Keberadaan platform digital seperti Tik-Tok Shop memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional bahkan internasional. UMKM yang mampu beradaptasi dengan tren pemasaran digital menunjukkan kinerja yang lebih unggul dalam hal omzet dan pertumbuhan bisnis.

Tabel 1. 3
Kategori Yang Diminati Tik-Tok Shop

No.	Kategori	Nilai
1.	<i>Beauty, Health, & Personal Care</i>	14%
2.	<i>Muslim Fashion</i>	10%
3.	<i>Woman's Fashion</i>	10%

Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.3 kategori *Beauty, Health, & Personal Care* menjadi sektor dengan persentase tertinggi dalam daftar, yaitu 14%. Sementara itu, kategori *Muslim Fashion* dan *Woman's Fashion* memiliki persentase yang sama, yakni 10%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan pribadi lebih diminati dibandingkan dengan produk *fashion* wanita dan *fashion* muslim. Tingginya persentase dalam kategori ini bisa disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan gaya hidup sehat, yang semakin populer di berbagai kalangan.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa setiap kategori memiliki daya tarik tersendiri dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, tren pasar, dan kebiasaan pelanggan. Meskipun kategori kecantikan mendominasi dengan persentase tertinggi, produk *fashion* tetap memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama jika didukung oleh strategi promosi yang efektif dan inovatif. Peningkatan permintaan terhadap produk-produk kecantikan dan kesehatan ini turut mendorong pertumbuhan pelaku usaha di sektor tersebut, baik dari sisi jumlah unit usaha maupun dari sisi pendapatan yang dihasilkan. Sementara itu, sektor *Muslim Fashion* dan *Woman Fashion*, meskipun memiliki presentase yang lebih rendah, tetap menunjukkan tren pertumbuhan positif yang stabil.

Penelitian ini akan berfokus pada masalah penjualan di platform *e-commerce* seperti Tik-Tok Shop, yang kini menjadi salah satu saluran utama bagi banyak toko lokal untuk menjangkau pelanggan secara langsung. Tik-Tok Shop telah menjadi pusat perhatian bagi pelaku usaha, karena kemampuannya untuk menghubungkan produk lokal dengan audiens yang lebih luas melalui fitur interaktif dan video

kreatif. Dengan melihat data penjualan dari platform ini, kita dapat menganalisis bagaimana toko-toko lokal memanfaatkan potensi Tik-Tok Shop. Tingkat persaingan yang ketat di industri *fashion* lokal, Merek-merek yang berada di peringkat atas memiliki strategi pemasaran yang kuat, seperti promosi, penggunaan influencer, dan iklan berbayar yang lebih luas, sehingga mampu menjangkau lebih banyak calon pembeli dibandingkan Alln Knitwear.

Tabel 1. 4
Toko Lokal Terlaris di Tik-Tok Shop Berdasarkan Penjualan

No	Produk	Jumlah Produk Terjual
1.	ilookclothing	482.6k
2.	Fasion Rajut	406.1k
3.	Richi Store	356.0k
4.	Midun Project	320.4k
5.	Bytantisa	290.4k
6.	Mydinish	275.3k
7.	Classyourterwear	195.8k
8.	D&D.Looks	70.1k
9.	Syua Project	67.6k
10.	Alln Knitwear	46.4k

Sumber: Tik-Tok Shop

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diamati bahwa Alln Knitwear berada pada peringkat 10 diantara merek penjualan *fashion* knitwear lokal di platform *E-commerce* Tik-Tok Shop. Alln Knitwear mencatat dengan total jumlah produk yang terjual sebesar 46.4k menempatkan pada posisi ke-10 di antara merek-merek *fashion* lainnya. Sementara itu, beberapa merek lain berhasil menempati posisi lebih tinggi dalam hal penjualan, seperti brand Ilookclothing yang mencapai total penjualan produk 482.6k, Fasion Rajut dengan 406.1k, Richi Store dengan 356.0k,

Midun Project dengan 320.4k, dan Bytantisa dengan total produk terjualnya 290.4k.

Jenis produk yang ditawarkan juga bisa menjadi faktor penentu. produk yang dijual oleh Alln Knitwear memiliki segmen pasar yang lebih kecil atau kurang memiliki daya tarik dibandingkan dengan produk dari merek lain yang menawarkan variasi lebih banyak, maka ini dapat menyebabkan permintaan yang lebih rendah.

Kualitas produk dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk. Jika pesaing menawarkan harga yang lebih kompetitif atau memiliki keunggulan dari segi desain, bahan, dan kualitas, maka pelanggan cenderung lebih memilih produk dari merek lain yang memiliki nilai lebih tinggi dalam pandangan mereka. Strategi penjualan dan promosi di platform Tik-Tok Shop juga sangat memengaruhi merek-merek yang secara aktif menggunakan fitur live shopping, diskon menarik, atau konten kreatif yang viral. Dengan memahami faktor-faktor ini, Alln Knitwear masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualannya di masa depan dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas dan variasi produk, serta memanfaatkan fitur-fitur promosi di Tik-Tok Shop secara maksimal.

Pertumbuhan jumlah *followers* Alni Knitwear sepanjang tahun 2024 menunjukkan pola yang tidak konsisten, namun mencerminkan adanya pengaruh dari faktor-faktor eksternal seperti kampanye pemasaran atau tren musiman. Lonjakan *followers* di beberapa bulan tertentu mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan pada periode-periode tersebut berhasil menarik perhatian *audiens* secara signifikan.

Tabel 1. 5
Data Followers Alln Knitwear 2024

No.	Bulan	Jumlah Followers
1.	Januari	296
2.	Februari	903
3.	Maret	507
4.	April	597
5.	Mei	472
6.	Juni	222
7.	Juli	557
8.	Agustus	184
9.	September	536
10.	Oktober	551
11.	November	614
12.	Desember	298

Sumber: Fastmoss.com

Berdasarkan data jumlah *followers* Alni Knitwear selama tahun 2024, terlihat bahwa pertumbuhan *followers* mengalami fluktuasi tiap bulannya. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Februari dengan jumlah 903 *followers*, diikuti oleh bulan November sebanyak 614 *followers* dan bulan Oktober sebanyak 551 *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat momen tertentu yang mungkin berkaitan dengan strategi pemasaran, promosi, atau tren musiman yang meningkatkan ketertarikan audiens terhadap brand. Sementara itu, bulan-bulan seperti April, Juli, dan September juga menunjukkan jumlah yang cukup tinggi, yakni masing-masing 597, 557, dan 536 *followers*.

Penurunan jumlah *followers* tercatat cukup signifikan pada bulan Agustus 184 *followers* dan Juni 222 *followers*, yang menunjukkan adanya kemungkinan penurunan aktivitas promosi atau kurangnya konten yang menarik perhatian audiens pada periode tersebut. Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa bulan dengan penurunan, tren umum menunjukkan bahwa brand ini masih mampu mempertahankan pertumbuhan positif di beberapa waktu tertentu. Hal ini bisa

dijadikan acuan untuk melakukan evaluasi strategi konten dan pemasaran digital guna mempertahankan serta meningkatkan jumlah *followers* secara konsisten di masa mendatang.

Data penjualan Alln Knitwear di Tik-Tok Shop selama tahun 2023 hingga 2024, dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh toko lokal di platform tersebut. Meskipun Tik-Tok Shop menawarkan potensi pasar yang luas, banyak toko lokal, termasuk Alln Knitwear, menghadapi tantangan dalam hal persaingan yang ketat dengan merek-merek besar yang memiliki lebih banyak sumber daya.

Tabel 1. 6
Data Penjualan Alln Knitwear Tahun 2023 dan 2024

Omzet Penjualan		
Bulan	2023	2024
Januari	288.200.000	371.260
Febuari	86.600.000	2.800.000
Maret	51.500.000	17.100.000
April	148.300.000	10.100.000
Mei	79.200.000	17.400.000
Juni	157.000.000	59.800.000
Juli	140.400.000	66.700.000
Agustus	182.000.000	58.000.000
September	248.700.000	21.200.000
Oktober	29.300.000	25.400.000
November	0	6.700.000
Desember	164.680	32.100.000
TOTAL	1.411.364.680	317.671.260

Sumber: Fastmoss.com

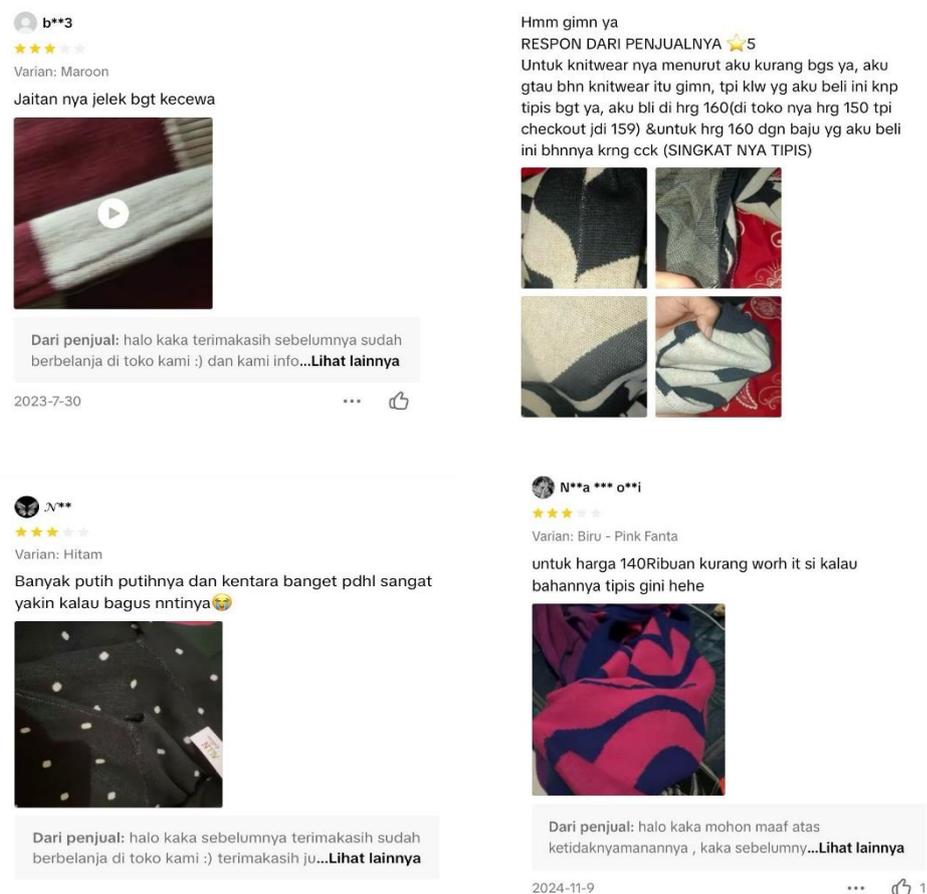
Berdasarkan tabel 1.5 data penjualan Tik-Tok Shop Alln Knitwear selama tahun 2023 hingga 2024, terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam hal kestabilan dan jumlah omzet yang dihasilkan. Pada tahun 2023, penjualan relatif

stabil dengan beberapa bulan mencatatkan angka yang tinggi, seperti Januari Rp288.200.000, Juni Rp157.000.000, dan September Rp248.700.000. Kenaikan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen-momen penting seperti musim dingin, Lebaran, serta event diskon besar seperti Mid-Year Sale dan 9.9 Sale, yang meningkatkan permintaan produk knitwear. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk kolaborasi dengan influencer dan tren live shopping di Tik-Tok Shop, juga turut berkontribusi terhadap peningkatan omzet pada tahun tersebut. Meskipun ada bulan dengan penjualan rendah, seperti Maret Rp51.500.000 dan bahkan November yang mencatatkan Rp0, Penyebab penurunan bulan November dengan adanya masalah penutupan sementara Tik-Tok Shop di Indonesia, penutupan ini terjadi akibat peraturan baru dari Kementerian Perdagangan (Kemendag) yang melarang transaksi jual beli langsung di dalam media sosial atau yang dikenal dengan konsep *social commerce* sehingga penjualan november dan desember tidak bisa meningkat signifikan.

Tahun 2024, penjualan Alln Knitwear mengalami penurunan drastis, dengan total omzet hanya mencapai Rp317.671.260, atau turun lebih dari Rp1 miliar dibandingkan tahun sebelumnya. Omzet Januari turun drastis menjadi hanya Rp371.260, dan bulan-bulan berikutnya tetap rendah, dengan angka tertinggi hanya Rp66.700.000 di bulan Juli. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk perubahan tren pasar yang menyebabkan berkurangnya minat pelanggan terhadap produk knitwear, meningkatnya persaingan di Tik-Tok Shop, serta strategi pemasaran yang kurang efektif dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu,

kebijakan Tik-Tok yang mungkin mengalami perubahan terkait regulasi *E-commerce* juga bisa mempengaruhi daya saing toko.

Faktor internal seperti manajemen stok, produksi, dan distribusi juga perlu dievaluasi untuk memahami tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pola fluktuatif dalam omzet bulanan menunjukkan perlunya inovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan agar bisnis dapat kembali ditingkatkan.



Gambar 1. 6
Online Reviews Mengenai Produk Alln Knitwear

Sumber: Tik-TokShop

Berdasarkan ulasan pelanggan terhadap produk Alln Knitwear di Tik-Tok Shop, terlihat bahwa ekspektasi pelanggan tidak selalu terpenuhi, yang berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Beberapa keluhan utama meliputi kualitas jahitan yang kurang rapi, bahan yang terlalu tipis, serta perbedaan warna dan detail produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Selain itu, beberapa pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan, sehingga menimbulkan rasa kecewa. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dapat menarik beberapa pelanggan untuk melakukan pembelian, tetapi pelanggan secara mayoritas merasa bahwa kualitas produk yang mereka beli tidak sesuai ekspektasi sehingga dapat menghambat loyalitas mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan teori menurut Akbar dan Nurcholis (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul ketika membandingkan ekspektasi dengan kinerja produk yang dibeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang, dengan begitu, perusahaan pun harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat memilih produk tersebut.

Mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi faktor paling penting dalam peningkatan penjualan dan tingkat loyalitas pelanggan karena untuk mencapai suatu tingkat loyalitas, dibutuhkan rasa puas dalam pelanggan dan bila pelayanan yang didapat sesuai dengan harapan, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian produk tersebut secara berulang-ulang. Sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh M. Yuda (2022) semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha.

Menurut Ferdinand dalam Karina dan Sari (2022), kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, di mana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh Alln Knitwear secara lebih komprehensif, peneliti melakukan pra-survei guna menilai persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek pemasaran, termasuk keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Survei ini dirancang untuk menggali tanggapan konsumen mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Alln Knitwear di platform Tik-Tok Shop. Dengan mengumpulkan data dari responden yang merupakan pelanggan aktual maupun potensial, diharapkan dapat diperoleh gambaran awal yang objektif mengenai seberapa baik kinerja pemasaran merek ini di mata konsumen. Hasil dari pra-survei ini menjadi dasar penting dalam mengidentifikasi titik lemah dan kekuatan yang dimiliki Alln Knitwear, serta memberikan arah bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Pra-survei kinerja pemasaran yang dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko lokal, khususnya yang berjualan di Tik-Tok Shop. Hasil pra-survei ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan lebih dalam mengenai strategi yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, serta

mengidentifikasi area-area yang masih memerlukan perhatian untuk memaksimalkan kinerja pemasaran toko lokal di Tik-Tok Shop.

Berikut adalah hasil Pra-survei mengenai kinerja pemasaran yang telah dilakukan oleh tim peneliti. peneliti melakukan pra-survei yang dilaksanakan pada bulan April. Pra-survei ini bertujuan untuk menggali persepsi awal dari pelanggan terkait berbagai aspek dalam kinerja pemasaran yang dijalankan oleh brand tersebut di platform Tik Tok Shop. Penelitian ini menyasar 30 responden yang terdiri dari pelanggan aktif maupun potensial, sehingga mampu memberikan gambaran yang representatif terhadap kondisi aktual yang dihadapi oleh Alln Knitwear. Pendekatan ini penting dilakukan guna memperoleh insight yang lebih mendalam sebelum memasuki tahap analisis utama dalam penelitian.

Dalam pelaksanaannya, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital. Melalui tanggapan responden terhadap indikator-indikator ini, peneliti berharap dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran Alln Knitwear, yang nantinya menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan performa brand di tengah persaingan industri fashion online yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 7
Pra Survei Mengenai Kinerja Pemasaran

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian	Saya mencari produk knitwear di Tik-Tok Shop tetapi saya memilih produk Alln Knitwear.	5	12	6	7	0	3,50	Baik
	Saya membeli produk Alln Knitwear di Tik-Tok Shop merupakan keputusan tepat.	9	8	5	5	3	3,50	Baik
Rata-rata Skor Keputusan Pembelian 3,5								
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan produk Alln Knitwear yang didapatkan.	3	4	11	7	5	2,77	Kurang Baik
	Kualitas pelayanan yang diberikan Alln Knitwear begitu memuaskan.	3	3	8	12	4	2,63	Kurang Baik
Rata-rata Skor Kepuasan Pelanggan 2,7								
Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan produk Alln Knitwear kepada keluarga dan rekan lainnya.	0	5	15	10	0	2,83	Kurang Baik
	Saya melakukan pembelian ulang produk Alln Knitwear di Tik-Tok Shop	3	5	10	9	3	2,87	Kurang Baik
Rata-rata Skor Loyalitas Pelanggan 2,8								
Total Skor = Nilai X Frekuensi Rata-rata = Total Skor + Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata + Jumlah Pernyataan								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai pra survei kinerja pemasaran, tabel yang diberi warna kuning menunjukkan adanya masalah, yaitu variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Kedua variabel ini menunjukkan hasil yang masih berada pada kategori “Kurang Baik” dengan nilai rata-rata masing-masing 2,70 untuk kepuasan pelanggan dan 2,73 untuk loyalitas pelanggan. Pada indikator kepuasan, responden memberikan tanggapan yang cenderung netral hingga kurang

setuju terhadap pernyataan mengenai perasaan puas terhadap produk Alln Knitwear serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan mungkin melakukan pembelian, mereka belum sepenuhnya merasakan pengalaman positif atau nilai lebih dari produk maupun pelayanan yang mereka terima, sehingga belum merasa puas secara keseluruhan. Rendahnya tingkat kepuasan ini menjadi salah satu indikator awal adanya potensi permasalahan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Adanya masalah yang lebih serius terlihat pada variabel loyalitas pelanggan, yang juga berada dalam kategori “Kurang Baik.” Skor rata-rata dari dua indikator loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan belum terdorong untuk merekomendasikan produk Alln Knitwear kepada orang lain maupun melakukan pembelian ulang. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan tentang pembelian ulang, yaitu sebesar 2,63, yang menandakan rendahnya tingkat keterikatan emosional maupun kepercayaan terhadap merek.

Meskipun strategi pemasaran mungkin cukup berhasil dalam mendorong pembelian awal sebagaimana terlihat pada kategori “Baik” dalam keputusan pembelian, namun keberlanjutan relasi dengan pelanggan masih lemah. Dengan kata lain, terdapat permasalahan nyata pada proses pasca pembelian, yang berakibat pada minimnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika tidak segera diperbaiki, hal ini dapat menghambat pertumbuhan merek dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil ekspresi pelanggan atas dasar terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan dari suatu perusahaan

maupun produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. terdapat empat faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan antara lain, kualitas prouk, kualitas pelayanan, emosional, harga. (Undang juju 2020).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden Alln Knitwear. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi sejauh mana elemen-elemen faktor tersebut berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Indrasari M (2019:87) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga.

Hasil penelitian yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk.

Tabel 1. 8
Pra Survei Mengenai Faktor Yang Dapat
Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kualitas Produk	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya gunakan saat ini.	4	10	9	3	4	3,23	Kurang Baik
	Saya menilai produk ini memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.	3	8	13	4	2	3,20	Kurang Baik
Rata-rata Variabel Kualitas Produk 3,21								
Kualitas Pelayanan	Saya merasa pelayanan yang saya terima dari perusahaan sesuai dengan yang saya harapkan.	6	12	11	1	0	3,77	Baik
	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dan ramah dari perusahaan.	8	10	9	2	1	3,73	Baik
Rata-rata Variabel Emosional 3,75								
Emosional	Saya merasa bangga saat menggunakan produk ini di hadapan orang lain.	5	12	8	3	2	3,50	Baik
	Saya merasa percaya diri karena orang lain menganggap produk ini berkualitas tinggi.	6	11	8	4	1	3,57	Baik
Rata-rata Variabel Emosional 3,53								
Harga	Saya merasa harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	8	12	9	0	1	3,87	Baik
	Saya merasa produk ini memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain dengan harga yang sama.	7	14	7	1	1	3,83	Baik
Rata-rata Variabel Harga 3,85								
Total Skor = Nilai X Frekuensi Rata-rata = Total Skor ÷ Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata ÷ Jumlah Pernyataan								

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.7 merupakan hasil faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Alln Knitwear. Hasil penelitian yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa

terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan yang bermasalah pada Alln Knitwear adalah Kualitas Produk.

Kualitas produk menjadi salah satu konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kenyataan apakah suatu produk yang ditawarkan oleh Alln Knitwear sudah memenuhi harapan akan kualitas sehingga mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sapitri, Sampurno, dan Hayani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan, suatu perusahaan diharuskan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan melebihi ekspektasi agar terciptanya kepuasan dan pada akhirnya loyal pada perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Effendi dan Edison (2022) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk (secara tidak langsung) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, salah satu faktornya adalah kualitas produk. Semakin baik kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk

memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2022:283) kualitas produk adalah setiap produk apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau pelanggan untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk yang mempunyai kualitas yang baik akan memuaskan pelanggan, begitu sebaliknya jika kualitas produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk yang dapat diandalkan, awet, dan memberikan nilai sesuai dengan harganya. Kualitas produk yang baik adalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan reputasi positif bagi perusahaan. Pelanggan cenderung setia dan bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang diakui. Kualitas yang buruk dapat mengakibatkan penurunan kepuasan, retur produk, dan dampak negatif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saja, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada volume penjualan.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena menurunnya penjualan dan loyalitas pelanggan Alln Knitwear di platform Tik Tok Shop, meskipun platform ini memiliki potensi besar dalam pemasaran digital. Data menunjukkan bahwa kualitas produk yang kurang konsisten menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di tengah meningkatnya persaingan e-commerce, khususnya dalam sektor fashion lokal, penting untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk dapat membentuk kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membangun loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan

pelanggan sebagai upaya memberikan solusi strategis bagi Alln Knitwear dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan di era digital.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan, dirasakan perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Alln Knitwear di Tik-Tok Shop)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini, permasalahan tersebut meliputi Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan. Identifikasi masalah ini diperoleh dari Latar Belakang penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian sebelumnya, maka dapat didefinisikan permasalahan yang muncul dan dihadapi oleh Alln Knitwear Tik-Tok Shop sebagai berikut:

1. Tik-Tok Shop berada di urutan ke 4 atau terakhir pada *E-commerce* dalam daftar *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh pelanggan.
2. Kategori *Woman fashion* berada pada posisi ketiga dalam kategori produk yang paling diminati di Tik-Tok Shop.

3. Alln Knitwear berada di peringkat 10 dalam daftar toko dengan jumlah produk terjual, yaitu sebanyak 46,4 ribu unit.
4. Jumlah pengikut (followers) akun Alln Knitwear di Tik-Tok Shop mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024.
5. Data penjualan Alln Knitwear di Tik-Tok Shop juga mengalami fluktuasi.
6. Terdapat ulasan negatif pelanggan yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap produk atau layanan Alln Knitwear.
7. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap Alln Knitwear masih tergolong rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Produk pada Alln Knitwear Tik-Tok Shop.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Kepuasan Pelanggan pada Alln Knitwear Tik-Tok Shop.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Loyalitas Pelanggan Alln Knitwear Tik-Tok Shop.
4. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alln Knitwear Tik-Tok Shop.
5. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Alln Knitwear Tik-Tok Shop.

6. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Alln Knitwear Tik-Tok Shop.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirangkum diatas, adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai diantaranya adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Produk pada Alln Knitwear Tik-Tok Shop.
2. Tanggapan pelanggan mengenai Kepuasan Pelanggan pada Alln Knitwear Tik-Tok Shop.
3. Tanggapan pelanggan mengenai Loyalitas Pelanggan Alln Knitwear Tik-Tok Shop.
4. Besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alln Knitwear Tik-Tok Shop.
5. Besar Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Alln Knitwear Tik-Tok Shop.
6. Besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Alln Knitwear Tik-Tok Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini dapat berguna bagi mereka yang

membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis, diharapkan mampu menjadi penelitian yang bermanfaat.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berikut adalah kegunaan teoritis yang dapat diperoleh dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Dapat berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjamin acuan bagi aktivitas akademis.
2. Dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan media sosial, terutama pada platform Tik-Tok Shop.
3. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengatasi berbagai masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan Kualitas Produk, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan secara *Online*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berikut adalah kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

- b. Dapat membandingkan teori-teori yang di dapatkan selama pembelajaran perkuliahan dengan praktik yang sesungguhnya di penelitian ini.
 - c. Dapat mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan
- a. Dapat digunakan sebaga pertimbangan upaya dalam memecahkan suatu masalah yang ada di perusahaan mengenai kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Alln Knitwear pada platform Tik-Tok shop.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan, menambah pelanggan dan bagaimana mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Dapat memberikan informasi serta wawasan secara langsung dalam menghadapi suatu permasalahan yang ada.
 - c. Sebagai bahan masukan peneliti selanjutnya yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang serupa.