

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi memiliki hubungan yang sangat erat dengan internet. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut dari tahun ke tahun turut mendorong kemajuan internet, termasuk di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses internet yang dapat dinikmati kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja. Kemajuan teknologi informasi dan internet membawa berbagai dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Beberapa manfaat tersebut antara lain mempermudah pencarian informasi, memperlancar komunikasi, serta mendukung berbagai aktivitas, baik pekerjaan online seperti toko daring maupun kegiatan offline (Sikki et al., 2022).

Salah satu inovasi yang tengah diminati masyarakat saat ini adalah sistem belanja daring (*e-commerce*). Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem ini membuat proses pembelian menjadi lebih praktis, efisien, dan sederhana. Keunggulan lain dari belanja online adalah kemampuannya untuk diakses kapan saja selama tersedia koneksi internet (Harahap dan Amanah, 2018). Saat ini, masyarakat Indonesia semakin beralih ke pasar daring dan terbiasa melakukan transaksi jual beli melalui internet. Kehadiran smartphone dengan fasilitas internet serta berbagai fitur media sosial online telah mendorong masyarakat, terutama dari kalangan menengah, untuk lebih memahami dan tertarik pada perdagangan melalui internet. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan *e-commerce* untuk berkembang pesat di Indonesia. Bukti nyata dari tren ini adalah munculnya berbagai platform bisnis daring seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, serta sejumlah platform baru yang belakangan ini diperkenalkan. (Lasfiana & Elpanso, 2023).

Di Indonesia, terdapat banyak platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk, salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop hadir sebagai salah satu pusat belanja daring yang menawarkan konsep produk yang beragam

serta kemudahan dalam berbelanja dengan layanan pesan antar. Fitur TikTok Shop pertama kali muncul di Indonesia pada April 2021. Ciri khas dari TikTok Shop ini merupakan ‘keranjang kuning’. Sebelum ada fitur shop sendiri, difitur keranjang kuning ini dulu para reseller bebas menyematkan link tiktok mereka di web atau *e-commerce* lainnya. Tiktok adalah aplikasi yang didirikan oleh perusahaan teknologi bernama *ByteDance* pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming. Lalu dibuat pada tahun 2016 di China Awalnya dikenal dengan nama Douyin, aplikasi ini mengalami perkembangan pesat. Zhang Yiming kemudian berupaya memperluas pasar TikTok ke kancah internasional. Salah satu langkah awalnya adalah mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2017 dan mengganti nama Douyin menjadi TikTok agar lebih mudah dikenal secara global (Anti Fitriyatul Lailiyah & Fageh, 2023).

Berikut terdapat data Indonesia dari 8 negara merupakan pengguna aktif tiktok terbesar di dunia.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Aktif TikTok Shop Terbesar di Dunia Tahun 2022

Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Fenomena ini didukung oleh tingginya penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia, yang termasuk dalam 8 negara dengan jumlah pengguna aktif terbesar di dunia. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga mulai

dimanfaatkan untuk transaksi jual beli produk secara langsung melalui fitur TikTok Shop yang diperkenalkan sejak April 2021. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat, memilih, dan membeli produk langsung dari video yang ditampilkan oleh kreator atau penjual. TikTok Shop menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan penggunanya, antara lain transfer bank, GoPay, ShopeePay, DANA, pembayaran di tempat (COD), dan OVO.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakan atau mencoba suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan toko daring merasa puas dengan pengalaman belanjanya, hal ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di toko tersebut. Konsep kepuasan pelanggan menjadi aspek penting bagi para manajer pemasaran, karena kepuasan ini berkontribusi pada terjadinya pembelian ulang. Saat ini, sebagian besar pelanggan semakin menunjukkan kebutuhan akan informasi yang jelas dan rinci terkait produk yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga mengharapkan perusahaan memberikan respons atas pertanyaan yang diajukan. Dengan memahami kebutuhan ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Lovitasari, 2023).

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk maupun layanan dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk kembali berbelanja di platform toko daring seperti TikTok Shop. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Ketika pelanggan merasa percaya dan loyal terhadap suatu toko daring, mereka cenderung tidak ragu untuk terus berbelanja di platform tersebut. Namun, jika pelanggan merasa kurang puas, hal ini dapat menimbulkan keraguan atau bahkan ketidakpercayaan terhadap toko daring tersebut. Akibatnya, pelanggan mungkin memilih untuk tidak loyal dan beralih ke platform lain yang dianggap lebih memenuhi harapan mereka (Sahabuddin et al., 2025).

Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh pembeli saat berbelanja. Pembeli perlu yakin terhadap platform yang menyediakan layanan online serta terhadap penjual yang beroperasi di dalamnya. Kepercayaan memiliki peran krusial dalam *e-commerce*, mengingat minimnya interaksi fisik dengan produk, sehingga konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa barang secara langsung sebelum melakukan pembelian (Handayani et al., 2024)

Kepercayaan memegang peranan yang sangat signifikan dalam mendukung keberhasilan transaksi online, terutama melalui platform *e-commerce*, yang diharapkan dapat membantu mengurangi persepsi risiko serta ketidakpastian yang sering dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja secara daring. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan menjadi salah satu elemen kunci yang paling vital untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan *e-commerce*. Ketika konsumen merasa yakin terhadap integritas dan kredibilitas suatu *e-commerce*, mereka yakin bahwa platform tersebut dapat menjalankan komitmennya, memenuhi janjinya, dan memberikan apa yang dijanjikan ekspektasi yang telah dibangun. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus melanjutkan hubungan dengan platform tersebut, bahkan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas terhadap *e-commerce* yang dianggap dapat diandalkan (Rafiah, 2019).

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam mendukung kemajuan bisnis, sehingga perusahaan perlu terus menjaga dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keputusan sukarela dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas ini mencerminkan komitmen mendalam pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Rahayu et al., 2023).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan melalui wawancara terhadap beberapa mahasiswa pengguna tiktok shop diperoleh informasi bahwa *e-commerce*

di kalangan program studi manajemen di Universitas Jambi ini menunjukkan keaktifan mahasiswa dalam menggunakan tiktok shop. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok Shop telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa Program Studi Manajemen merupakan salah satu kelompok yang aktif dalam berbelanja online dan menggunakan TikTok Shop sebagai media transaksi. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya mahasiswa yang memanfaatkan platform tersebut untuk membeli berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang fashion dan elektronik. Selain itu, sebagai generasi yang melek digital, mahasiswa memiliki pemahaman yang lebih kritis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti kepercayaan terhadap penjual dan loyalitas terhadap platform. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kepercayaan dan loyalitas pengguna TikTok Shop dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Manajemen.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan melalui wawancara terhadap beberapa mahasiswa pengguna tiktok shop diperoleh informasi bahwa *e-commerce* di kalangan program studi manajemen di Universitas Jambi ini menunjukkan keaktifan mahasiswa dalam menggunakan tiktok shop. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel penelitian pada mahasiswa/i Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Jambi. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa/i Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Jambi sebagai populasi dan sampel dari penelitian karena adanya persepsi bahwa mahasiswa/i Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Jambi yang rata-rata merupakan pengguna aktif Tiktok Shop yang telah memperoleh pengalaman belanja online yang tinggi sebagai digital native, mahasiswa cenderung memiliki pengalaman dalam bidang online termasuk menggunakan platform seperti Tiktok Shop. Tiktok Shop banyak digunakan oleh sekelompok usia muda yang cenderung lebih paham untuk berbelanja online menggunakan Tiktok Shop. Memilih mahasiswa/i Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Jambi melakukan survey awal dengan mewawancarai beberapa mahasiswa di program studi itu sehingga dapat mempersentasikan tren belanja online yang dapat

meningkatkan gambaran yang lebih baik tentang bagaimana kepercayaan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas bagi mahasiswa/i Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Jambi.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi dikarenakan belum adanya penelitian pada mahasiswa program studi S1 manajemen tentang Kepercayaan dan kepuasan konsumen sedangkan loyalitas ini akan terus bertambah saat pelanggan puas dalam berbelanja di tiktok shop. Program Studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi merupakan salah satu tempat di mana berkumpulnya mahasiswa dari berbagai daerah di Provinsi Jambi dan sekitarnya yang menempuh pendidikan tinggi di bidang ekonomi dan bisnis. Banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota tinggal di kos-kosan atau asrama di sekitar kampus. Mahasiswa di program studi ini aktif menggunakan tiktok dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berbelanja di Tiktok Shop maupun mengakses informasi digital, sehingga menjadikan mereka sebagai target yang relevan dalam penelitian terkait teknologi, gaya hidup, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, mahasiswa tertarik banyak yang menggunakan aplikasi tiktok karena kemudahan dalam berbelanja, Tiktok Shop ini menyediakan beberapa metode pembayaran seperti, Dana transfer via bank, Cod.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya masih ada gap atau pertentangan antar variabel, ada yang berpengaruh positif dan ada juga yang tidak berpengaruh sama sekali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan loyalitas guna terhadap kepuasan konsumen pengguna Tiktok Shop, berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tiktok Shop”**.

1.2 Runusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang telah dijelaskan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna TikTok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap peningkatan loyalitas pengguna TikTok Shop?
3. Apakah terdapat kepercayaan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pengguna TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap peningkatan loyalitas pengguna TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pengguna TikTok Shop secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi TikTok Shop dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan minat beli ulang masyarakat Indonesia. Dengan demikian, TikTok Shop dapat terus berkembang, bersaing dengan platform *e-commerce* serupa, dan mempertahankan posisinya sebagai situs jual beli online nomor satu di Indonesia yang dipercaya oleh pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti tentang penjualan online, khususnya yang berkaitan dengan platform belanja daring seperti TikTok Shop.

3. Bagi Pembeli dan Penjual

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan transaksi online. Selain itu, penjual diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap TikTok Shop.