

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pada era saat ini, peran media sosial mengalami pertumbuhan yang sangat amat pesat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi serta hiburan saja, namun saat ini memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis. Menurut (Tsitsi.,2013) pemasaran media sosial merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Sosial media yang dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan bisnis antara lain, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan Facebook. Pemasaran tersebut membuat usaha yang dimiliki oleh perusahaan bisa dikenal secara luas ke seluruh penjuru dunia. Semakin luas perusahaan dikenal, maka akan semakin luas juga pasar yang akan di dapatkan. Kunci keberhasilan dari suatu usaha didalam pemasaran media sosial yaitu dengan selalu mengikuti *trend* media sosial yang sedang naik daun pada saat ini.

Sosial media yang sedang naik daun saat ini yaitu TikTok. Aplikasi TikTok sendiri merupakan aplikasi yang di naungi oleh perusahaan yang bernama *ByteDance*. Mengutip dari Bussiness of Apps, Tiktok sudah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/Mau*) diseluruh dunia hingga kuartal I 2022. Jumlah tersebut melonjak hingga 72,17% dibanding tahun 2021, tercatat pada kuartal I ditahun 2021 jumlah pengguna bulanan aktif TikTok masih diangka 812 juta pengguna. Pengguna TikTok diseluruh dunia cenderung mengalami peningkatan sejak awal 2020 hingga awal 2022,

meskipun angkanya sempat sedikit menurun pada kuartal III ditahun 2020 seperti terlihat pada grafik.



**Gambar 1 Jumlah pengguna Aktif TikTok**

*sumber : Business of Apps, Juni 2022*

*Platform* TikTok sendiri memiliki konsep video musik singkat yang memberi peluang mengenai konten dan perdagangan. Penggabungan konsep sosial media dengan *market place* yang terdapat di aplikasi TikTok ini diberi nama *TikTok Shop*.

TikTok *shop* diliris pada april 2021 dimana aplikasi ini merupakan fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan *Bytedance* tersebut, aplikasi tiktok makin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai *platform* yang multi fungsi. Karena selain digunakan untuk sarana mendapatkan berbagai macam konten hiburan, pengguna jadi tidak perlu beralih menggunakan aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi. Layaknya *marketplace* lainnya, *TikTok Shop* juga menawarkan berbagai macam merek dan produk untuk dijual. Namun yang lebih menarik di

aplikasi *TikTok Shop* ini, yaitu terdapat banyak promo dan hadiah menarik yang bisa di dapatkan. Mulai dari gratis ongkir hingga potongan harga yang cukup menggiurkan untuk penggunaanya.

Minat beli merupakan faktor penting yang perlu diwujudkan dalam *online store* seperti *TikTok Shop* karena, mampu meningkatkan penjualan, minat beli pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya minat beli yang tinggi, pelanggan cenderung lebih mungkin untuk melakukan transaksi dan membeli produk atau layanan dari *TikTok Shop*. Dengan demikian, mewujudkan minat beli yang kuat adalah kunci untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan *online store* (Verhagen, T., & van Dolen, 2011).

Namun, banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli *online* banyak membuat pelanggan menjadi ragu untuk berbelanja secara *online*. Terdapat fenomena penipuan yang terjadi pada *online store*, termasuk di *TikTok Shop*, di mana pelaku menggunakan berbagai cara untuk menipu konsumen. Beberapa fenomena yang terkait dengan penipuan di *online store* dapat disoroti, meskipun tidak ada sumber yang secara khusus mengacu pada *TikTok Shop* sebagai subjek penipuan. Seperti, Iklan palsu atau produk palsu, beberapa penipu membuat iklan palsu atau menawarkan produk palsu dengan harga yang menarik untuk menipu konsumen. Mereka menggunakan foto dan deskripsi produk yang menarik untuk menarik minat pembeli, tetapi saat barang diterima, produk tersebut tidak sesuai dengan yang diiklankan atau bahkan palsu, selanjutnya penggunaan data pribadi secara tidak sah, penipu dapat mencuri data pribadi konsumen melalui *online store*, seperti informasi kartu

kredit, alamat, atau data sensitif lainnya. Data ini kemudian dapat digunakan untuk melakukan tindakan penipuan lebih lanjut atau dijual ke pihak ketiga yang tidak bertanggung jawab, selanjutnya *phishing* atau situs web palsu, penipu dapat menciptakan situs web palsu yang menyerupai *online store* yang sah, termasuk mungkin juga *TikTok Shop*. Mereka meminta konsumen untuk memasukkan informasi pribadi atau pembayaran di situs palsu tersebut, yang kemudian dapat digunakan untuk tujuan penipuan. Dan selanjutnya, penipuan *refund* atau pengembalian barang, penipu dapat memanfaatkan proses pengembalian barang atau permintaan pengembalian dana (*refund*) untuk melakukan penipuan. Mereka dapat mengajukan klaim palsu atau meminta konsumen untuk memberikan informasi yang sensitif, yang kemudian digunakan untuk tujuan penipuan. Seiring berjalannya waktu rasa takut dan keraguan pelanggan untuk berbelanja secara *online* pun hilang dengan adanya testimonial atau pengalaman pelanggan lain saat berbelanja secara *online* ditempat itu.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi setiap *online store* di *TikTok Shop*. *Online store* dituntut untuk dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Karena, kepercayaan pelanggan memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan minat beli ulang pada *online store* seperti *TikTok Shop*. Menurut (Zhou, 2013) Kepercayaan pelanggan menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap toko *online* atau platform e-commerce, mereka cenderung merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian ulang. Menurut (Liao & Lu, 2012) kepercayaan pelanggan mengurangi risiko yang dirasakan. Dalam lingkungan digital yang

anonim, konsumen sering kali merasakan risiko terkait keamanan transaksi, kualitas produk, atau pengalaman negatif. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap toko *online*, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang secara berulang. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko online. Sedangkan Loyalitas pelanggan dapat menciptakan minat beli ulang karena adanya keterikatan emosional dan kepercayaan yang dibangun antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Dalam kombinasi, keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan merek menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan ini kemudian mempengaruhi minat beli ulang, di mana pelanggan yang loyal cenderung memilih kembali untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Lee & Yang, K., 2019).

Beberapa *Online store* juga seringkali kurang memperhatikan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang dapat berdampak negatif pada hubungan bisnis dan minat beli ulang. Penelitian oleh (Beldad et. al., 2010) mengungkapkan bahwa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap toko *online* memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang berhasil. Namun, banyak *online store* tidak secara aktif memperhatikan faktor-faktor yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen seperti kepuasan konsumen (Beldad et al., 2010). Ketidakpedulian terhadap hal tersebut dapat menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dalam bertransaksi *online*. Penelitian oleh (Gefen et al., 2003) menemukan bahwa ketidakpercayaan pelanggan dan sikap pelanggan yang tidak loyal terhadap toko

*online* dapat memicu risiko yang dirasakan dan menurunkan minat beli ulang (Gefen et al., 2003). Selain itu, kurangnya perhatian terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Parasuraman et al., 2005).

Oleh karena itu, penting bagi *online store* untuk meningkatkan perhatian terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang kuat dan memberikan transparansi dalam kebijakan privasi (Beldad et al., 2010). Memperhatikan ulasan dan umpan balik pelanggan juga dapat membantu toko *online* mengidentifikasi kelemahan dan memperbaiki kualitas produk serta layanan yang disediakan (Kim & Jeong, 2017). Dengan demikian, fokus yang lebih besar pada kepercayaan konsumen dapat membantu meningkatkan hubungan bisnis jangka panjang dan minat beli ulang. Berdasarkan *review* dari pengguna TikTok Shop banyak pelanggan yang merasa tidak puas setelah berbelanja, kebanyakan dari mereka merasakan ketidakpuasan tersebut setelah membeli untuk kesekian kalinya. Berikut adalah komplain yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan Tiktok Shop:

**Tabel 1. 1 Tabel Keluhan Pelanggan**

No	Keluhan Pelanggan
1	Barang yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan
2	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Tiktokshop
3	Sistem refund yang sangat lamban
4	Pihak penjual kurang tanggap

*Sumber: Data survey TiktokShop 2022*

Banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari pelanggan membuat pelanggan merasa kecewa untuk kembali berbelanja di TikTok Shop. Sebagian

besar pelanggan menyarankan kepada pengguna lain agar tidak berbelanja di TikTok *Shop* dan mereka lebih memilih *Online store* yang lain. Hal ini tentu menyebabkan menurunnya minat beli ulang pelanggan akibat dari kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan melalui mekanisme pengalaman positif dan reputasi *online store*. Menurut (Oliver, 2014), kepuasan pelanggan adalah "persepsi subjektif yang terbentuk oleh evaluasi konsumen terhadap hasil atau kinerja produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan sebelumnya." Pengertian ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian yang didasarkan pada perbandingan antara pengalaman aktual dengan harapan pelanggan. Menurut penelitian oleh (Ziyadin et al., 2015), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan baik melalui pengalaman positif secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan yang dianggap dapat diandalkan.

Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *online store*. Penelitian oleh (Chen et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *online store*. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka di TikTok *Shop*, mereka cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di *online store* TikTok *Shop* karena beberapa alasan yaitu ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, mereka cenderung merasa terikat dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan

mencerminkan kepuasan terhadap produk, layanan, dan pengalaman yang diberikan oleh TikTok Shop. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui efek positif pada *word-of-mouth* dan rekomendasi. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif tentang TikTok Shop kepada orang lain, yang dapat memperkuat loyalitas dan minat beli ulang. Terakhir, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi pada TikTok Shop memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap integritas, keandalan, dan kualitas dari online store tersebut (Chen, K. H. et al., 2021). Dalam kombinasi, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di TikTok Shop, dengan menghasilkan niat pembelian ulang, rekomendasi positif, dan membangun kepercayaan pelanggan.

Dalam sebuah usaha bisnis *online*, kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis online itu sendiri. Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan (Hartiwi, 2014).

Mungkin dalam penelitian yang lain sudah banyak yang membahas variabel seperti dalam penelitian ini namun, penelitian sebelumnya belum banyak memfokuskan pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta minat beli ulang di *online store* TikTok Shop, khususnya dalam konteks masyarakat Kota Bandar Lampung. Sejauh ini, penelitian yang khusus membahas hubungan ini di TikTok Shop pada wilayah tersebut masih terbatas. Dengan demikian, diperlukan penelitian

yang lebih mendalam untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan melakukan studi kasus yang spesifik terhadap *online store* TikTok Shop di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini akan melibatkan analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta dampaknya terhadap minat beli ulang. Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di TikTok Shop, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan pemangku kepentingan terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam literatur tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan minat beli ulang di konteks *online store* TikTok Shop khususnya di Kota Bandar Lampung.

Hal yang telah dijelaskan diatas didukung oleh beberapa penelitian diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh (Seiedeh et al., 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan (Achim walter et al., 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri shpetim (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzahid Akbar et al., 2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona et al., 2013) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh

Zohreh, dkk (2013) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Richard dan Dorah Dubihlela (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus *Online Store Tiktok Shop* Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *TikTok Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *TikTok Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang *TikTok Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung?
4. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang *TikTok Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang sudah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Tiktok *shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tik Tok *Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan Tik Tok *Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Tiktok *shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan referensi kepada akademis dan juga penelitian - penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap pengusaha *online shop* dapat memberikan ide-ide yang kreatif dalam melakukan penjualan agar pelanggan tersebut merasakan kepuasan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang.

## **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Tiktok Shop yang berdomisili di Bandar Lampung.