

BAB I

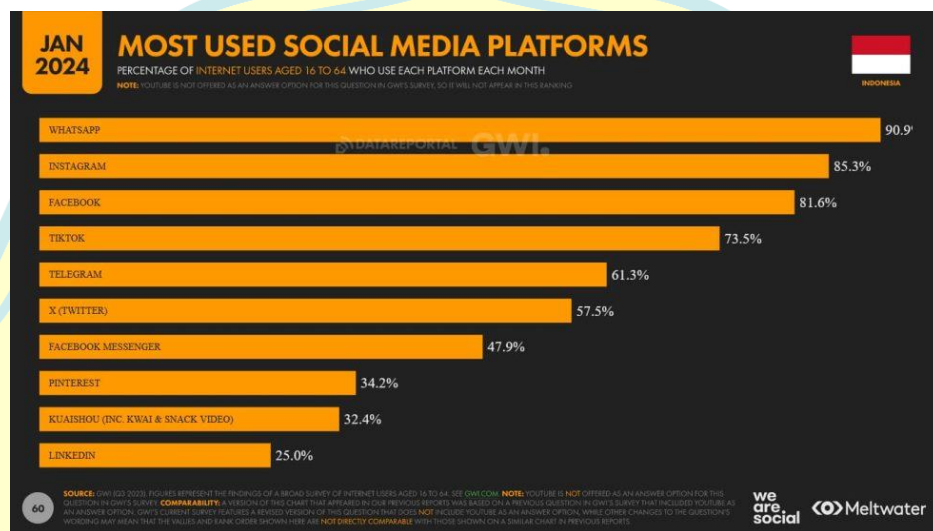
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini era globalisasi berkembang dengan pesat, begitu pun dengan teknologi. Seiring berjalannya waktu teknologi semakin maju dan mempermudah segala aktivitas yang dikerjakan manusia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa pengguna internet tahun 2022-2023 mencapai 78,19% dibanding tahun sebelumnya. Dari survey tersebut diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2022-2023 sebanyak 215.626.156 dari total pendudukan indonesia 275.773.901 jiwa. Peningkatan ini di dorong dengan penggunaan internet yang menjadi kebutuhan masyarakat khususnya saat *Covid-19* (Muhyidin, 2020).

Kebiasaan menggunakan *gadget* terbentuk mulai *Covid*. walaupun *Covid* berakhir, kebiasaan beraktivitas melalui *online* seperti kelas daring, *meeting online* masih dilakukan hingga saat ini dikarenakan aktivitas tersebut dianggap praktis dan fleksibel (Muhyidin, 2020). Oleh karena itu *gadget* menjadi salah satu kebutuhan pokok dikarenakan semua aktivitas dilakukan secara *online*. Tentu saja, jika berbicara mengenai *gadget* tidak lepas dengan media sosial. Menurut Sam Decker yang dikutip dari Purbohastuti (2017) definisi media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain. Menurut Agis (2020) aplikasi

Tiktok merupakan sebuah media audio visual yang dapat menyebar luaskan berbagai kreatifitas dan keunikan dari penggunaanya. Dapat dikatakan Tiktok sukses menambah 14,3 juta pengguna aktif pada akhir bulan Juni 2020 di seluruh dunia (Naharul *et al.*, 2022).



Gambar 1. 1 Persentase pengguna Media sosial 2024

Sumber : (Social, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 merupakan pengguna media sosial tahun 2024 mencatat bahwa Tiktok berhasil mencapai urutan peringkat 4 berdasarkan platform media sosial yang paling banyak digunakan. Menurut Kemenkominfo dan KIC (Katadata *Insight Center*) mencatat persentase pengguna Tiktok naik 40% di tahun 2022. Pada tanggal 17 April 2021, Tiktok mengeluarkan fitur terbarunya yaitu Tiktok Shop. Fitur ini dibuat untuk mempermudah masyarakat untuk melakukan pembelian barang juga transaksi di satu platform (Chintya *et al.*, 2024).

TikTok adalah aplikasi unik yang menggabungkan berbagai fitur, mulai dari media sosial yang dapat digunakan sebagai platform pemasaran,

hingga TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang dan transaksi secara langsung. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, TikTok menawarkan keunggulan dengan fitur transaksi yang tidak dimiliki oleh platform-platform tersebut. Belanja di TikTok Shop sangatlah mudah, seseorang hanya perlu mengunduh aplikasi tiktok dan mendaftarkan dirinya. Untuk pembayaran di TikTok Shop bisa menggunakan beberapa *e-wallet* seperti Dana, Gopay, Ovo dan Transfer Bank. Pembayaran TikTok Shop juga menyediakan fitur COD (*Cash On Delivery*) yaitu bayar di tempat. Namun tidak semua barang bisa dibeli menggunakan COD, tergantung seller yang mengaktifkan atau tidaknya fitur ini (Chintya *et al.*, 2024).

Pada gambar 1.1 untuk mencapai urutan teratas dan mengalahkan aplikasi media sosial seperti Whatsapp dan Instagram diperlukannya strategi yang baik agar terjadi peningkatan yang lebih pesat dari sebelumnya. Untuk mencapai hal tersebut perlu adanya peningkatan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka akan menjadi loyal dan ingin membeli produk tersebut lagi (Sasongko, 2021).

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 2 Ulasan Pembeli di Tiktok

Sumber : Tiktok (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan rasa kekecewaan pelanggan atas kualitas layanan *brand* di Tiktok. Pelanggan tersebut juga memberikan peringatan untuk tetap berhati hati dalam membeli produk. Pelanggan lain yang membaca ulasan pelanggan ini akan berpikir kembali untuk membeli produk di Tiktok Shop. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan suatu barang atau jasa secara berkala di masa mendatang. Loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pelayanan, yang membantu menarik pelanggan baru. Menurut Siregar (2021) loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik seperti berulang kali membeli barang dan jasa dari toko *online* yang sama, memberi tahu orang lain tentang kepuasan yang mereka peroleh, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Loyalitas pelanggan diduga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan kepuasan pelanggan (Hafisudin & Nuswantoro, 2024).



Gambar 1. 3 Kualitas layanan Tiktok Shop

Sumber : Twitter / X (2023)

Hafisudin & Nuswantoro (2024) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah kualitas layanan elektronik. Berdasarkan gambar 1.3 pelanggan merasa kualitas layanan Tiktok Shop buruk yang mana Tiktok tidak memberi respon dan menangani masalah yang terjadi. Tiktok tidak memberi kejelasan mengenai produk yang dibeli pelanggan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan tidak dapat memenuhi ekspektasi masyarakat, maka pasti tidak akan mencapai kepuasan pelanggan (Aisyah et al., 2022). Menurut Humairoh (2023) menunjukkan bahwa konsumen merasa aplikasi Tiktok kurang responsif terutama dalam menanggapi komplain atau kasus penipuan, seperti barang yang tidak sampai ke tangan konsumen. Jika kualitas layanan baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat, karena kedua hal tersebut saling berkaitan (Rahmawaty et al., 2021).



Gambar 1. 4 Menurunnya Kepercayaan Tiktok Shop

Sumber : Twitter / X (2022)

Selain kualitas layanan elektronik, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan elektronik (Hafisudin & Nuswantoro, 2024). Berdasarkan gambar 1.4 minimnya kepercayaan pada media sosial mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian *online*, terbukti banyak kasus penipuan *online Shopping* (Humairoh, 2023). Kepercayaan elektronik yang ditanamkan pengguna terhadap suatu perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal ini di dukung dalam penelitian Putri & Siregar (2023) yang mengatakan bahwa kepercayaan elektronik merupakan faktor yang penting dan dapat dibangun dengan menjamin keamanan transaksi dan produk agar bisa sampai ke pelanggan dengan baik. Kepercayaan terhadap toko online adalah kepercayaan pembeli online terhadap produk yang dijual oleh penjual online tersebut.

Adanya kepercayaan akan membuat pembeli merasa lebih aman dan mengurangi kemungkinan risiko dalam pertukaran (Siregar, 2021).

Hafisudin & Nuswantoro (2024) menyatakan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan (Sasongko, 2021). Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan memberikan komentar positif dan mengajak teman mereka untuk membeli produk di toko tersebut, sehingga toko tersebut akan mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan yang sudah berbelanja, tidak hanya mendapatkan penilaian yang baik, tetapi juga mendapatkan loyalitas dari pelanggan (Aisyah et al., 2022). Berdasarkan temuan peneliti mengenai ulasan pelanggan di media sosial dapat disimpulkan bahwa jika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diharapkan, pelanggan juga akan loyal terhadap perusahaan (Tjahjaningsih et al., 2013).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian di Tiktok Shop dikarenakan Tiktok Shop adalah aplikasi yang unik yang menggabungkan fitur media sosial dan *e-commerce* dalam satu aplikasi. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan elektronik dan Kepercayaan elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Tiktok Shop dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Beberapa perumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang masalah diatas sebagai berikut

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Tiktok *Shop*?
2. Apakah kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Tiktok *Shop*?
3. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*?
4. Apakah kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*?
6. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Tiktok *Shop*?
7. Apakah kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Tiktok *Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktok *Shop*.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan elektronik secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktok *Shop*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan elektronik secara positif dan signifikan loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Tiktok *Shop*.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan elektronik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Tiktok *Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat diambil manfaatnya secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan informasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yaitu tentang kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan mengembangkan wawasan peneliti mengenai teori dan model penelitian mengenai kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi agar perusahaan semakin naik. Dengan lebih memperhatikan keinginan masyarakat dan meningkatkan kualitas layanan sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.