

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ada banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi termasuk dalam bidang penjualan dan pemasaran. Efek dari kemajuan *sosial e-commerce* adalah salah satu fenomena yang populer saat ini. Salah satu *platform* yang menonjol saat ini adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek yang sekarang masuk ke pasar *e-commerce* melalui TikTok Shop. Fitur belanja langsung di aplikasi TikTok memungkinkan pengguna membeli barang langsung di dalam aplikasi. Dengan model ini konsumen dapat menonton video atau siaran langsung sambil membeli produk yang di promosikan, banyak pelaku usaha menarik perhatian pada fenomena ini terutama UMKM karena memberikan peluang pemasaran yang luas dan murah.

Dari segala aspek pelayanan dan ketersediaan terbaik dalam *e-commerce* TikTok Shop melalui *reviews customer* bisa berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk membeli Kembali produk sehingga akan menimbulkan rasa kepercayaan pada pelanggan (*customer trust*) untuk terus menggunakan *platform* tersebut. TikTok Shop yang pertama kali diluncurkan di seluruh dunia pada tahun 2021 dengan cepat berkembang menjadi salah satu *platform e-commerce* paling populer terutama di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Tiktok kini menawarkan belanja yang lebih interaktif dan realtime di mana pengguna tidak hanya dapat menikmati konten hiburan tetapi juga dapat membeli produknya langsung dari video atau siaran langsung yang mereka tonton menurut data *Reportal* (2023).

TikTok kini tidak hanya menjadi *platform* hiburan dan salah satu kekuatan baru dalam dunia perdagangan digital karena laju pertumbuhannya yang signifikan dan dampaknya terhadap pola belanja Masyarakat. Tiktok memiliki lebih dari 125 juta pengguna aktif setiap bulan, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia untuk aplikasi tersebut, dari jumlah pengguna ini semakin banyak yang terlibat dalam

aktivitas pembelian langsung di TikTok Shop. Survey populix baru-baru ini menyelidiki perilaku *sosial e-commerce* Masyarakat di Indonesia, kegiatan jual beli yang memanfaatkan media *sosial* disebut *sosial e-commerce*. Toko-toko seperti toko TikTok, toko Instagram, dan toko Facebook adalah contohnya. Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa 86% peserta pernah berbelanja di *platform* sosial *e-commerce*.

TikTok Shop menyumbang 45% penggunaan *platform* diikuti WhatsApp Shop dengan 21% Facebook dengan 10% dan Instagram dengan 10%. Tiktok shop digunakan paling banyak mayoritas Perempuan terutama Wanita berusia 18 hingga 25 tahun akan menjadi pengguna tetap di toko *online*. dari hasil riset data populix yang berjudul “*The Sosial Commerce Landscape Indonesia*”. Mengungkapkan 86% responden pernah berbelanja di sosial commerce dan *platform* yang paling banyak di gunakan adalah TikTok Shop yaitu 45% berdasarkan data yang di dapatkan dari kompasiana.com. tercatat 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia pada akhir 2019, TikTok di gunakan sebagai media untuk mempromosikan produk dengan ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak di ragukan lagi produk akan di kenal oleh semua orang.



Gambar 1.1 Grafik TikTok Shop 2024

Sumber: Kumparan.com, 2024.

Berbagai bisnis telah menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak dari mereka berhasil. Periklanan bertujuan untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran pelanggan dan mendorong mereka untuk bertindak, kegiatan periklanan sering menghasilkan penjualan segera tetapi juga menghasilkan banyak penjualan di kemudian hari. Dalam *e-commerce* kepercayaan pembeli mencakup kepercayaan mereka terhadap keaslian produk, kredibilitas penjual, dan keamanan bertransaksi. Kepercayaan ini sangat penting untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *online* terutama Ketika pembeli dan penjual tidak saling kenal secara langsung sehingga mereka cenderung mengandalkan informasi yang tersedia di *platform* melalui ulasan (*review*) dari pengguna lainnya.

Menurut (Kusnadi & Susyanti, 2024) investasi penting dalam *e-commerce* membangun kepercayaan pelanggan dengan berfokus pada kepercayaan ini *platform e-commerce* dapat meningkatkan konversi penjualan, membuka peluang baru, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Teori yang di gunakan sebagai dasar penelitian ini adalah dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang di buat oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dan merupakan model terbaik untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen pada media daring (Nuri Purwanto, Budiyanto, 2022). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* mengatakan bahwa tiga komponen utama memengaruhi perilaku seseorang yaitu pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control perilaku yang di rasakan (*control of behavior that is perceived*).

Dari ketiga komponen ini sangat penting untuk membentuk niat atau niat yang kemudian menentukan apakah seseorang akan melakukan Tindakan tertentu. TBP telah menjadi kerangka teoritis yang populer untuk menganalisis perilaku pelanggan dalam konteks *e-commerce* dan digital. Penelitian yang di lakukan oleh (Jie Ru *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kebiasaan pengguna yang di pengaruhi oleh pendapat orang lain dan ulasan *online* dapat secara signifikan memengaruhi Keputusan mereka untuk menggunakan *e-commerce*, sementara itu penelitian oleh (Chetioui *et al.*, 2021) menggunakan TPB untuk menyelidiki bagaimana pengaruh media sosial memengaruhi niat pembelian melalui sikap, norma sosial, dan

control perilaku. Model TPB ini kuat karena mampu menjelaskan perilaku manusia dengan menggabungkan faktor internal (seperti sikap dan persepsi control) dan faktor eksternal (seperti norma sosial dan pengaruh lingkungan), akibatnya TPB menjadi salah satu teori perilaku relevan untuk di gunakan dalam penelitian sosial dan bisnis.

Dalman lingkungan *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok *Shop* ini ulasan dan testimoni pengguna juga dikenal sebagai user *reviews* sangat penting untuk memengaruhi persepsi dan Keputusan pelanggan. Pelanggan sering bergantung pada ulasan pengguna lain sebagai bentuk pembuktian sosial (*social proof*) sebelum melakukan pembelian, tetapi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan juga memengaruhi kepercayaan. Dalam konteks TikTok *Shop* kepuasan dan loyalitas pelanggan mencerminkan sikap positif terhadap perilaku penggunaan *platform*. Berdasarkan paparan ini dapat di simpulkan bahwa pengalaman pelanggan (kepuasan X1 dan loyalitas X2) dan pengaruh sosial (*review* pelanggan Z) sangat penting untuk menciptakan kepercayaan pelanggan (Y) terhadap TikTok *Shop*.

Kepuasan pelanggan (X1) biasanya didefinisikan sebagai perasaan pembeli tentang atau hasil dari suatu barang atau layanan yang diterimanya di bandingkan dengan harapan mereka menurut (Nadia Dwi Irmadiani *et al.*, 2024). Menurut (Mudayat, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi pemasar karena dianggap sebagai faktor penting dalam pengulangan, pembelian, umpan balik positif, dan loyalitas pelanggan. Dalam ekosistem TikTok *Shop* keberhasilan penjual tidak hanya di tentukan oleh harga produk atau kualitasnya tetapi juga oleh seberapa baik *platform* dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, pengguna yang puas cenderung merasa nyaman, percaya, dan bersedia melakukan pembelian lagi atau menyarankan orang lain untuk menggunakan *platform* ini. Menurut (Epin Nurazis, 2024) pengalaman positif pelanggan yang ditunjukkan melalui ulasan atau testimoni meningkatkan persepsi positif dan loyalitas pelanggan terhadap *platform*.

Oleh karena itu ulasan yang memberikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh

ganda mereka mencerminkan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan sosial dalam komunitas pengguna TikTok Shop, pelaku usaha dan platform dapat memanfaatkan pemahaman yang baik tentang hubungan ini untuk meningkatkan pelayanan dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Bisnis modern sangat menghargai loyalitas pelanggan (X2) yang mampu memengaruhi pertumbuhan bisnis *e-commerce* dalam jangka panjang, ini karena loyalitas pelanggan adalah kunci keberlangsungan bisnis yang di dukung oleh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan menurut (Sanjaya & Hernita, 2020). Menurut (Arisanti *et al.*, 2022) pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi loyal yang di tandai dengan lebih sering membeli barang dan merekomendasikan barang tersebut ke orang lain.

Loyalitas memiliki korelasi langsung yang signifikan terhadap kepercayaan terutama dalam hal layanan digital. Dalam kasus TikTok Shop review pelanggan yang setia dapat memberikan sinyal keandalan dan kredibilitas terhadap produk dan penjual mendorong pembentukan kepercayaan pada calon pembeli. Selain itu ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang setia pada platform *e-commerce live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan persepsi kepercayaan konsumen. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Arisanti *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa ulasan yang diberikan yang sangat setia lebih dapat dipercaya karena dianggap asli dan berdasarkan pengalaman nyata. *Customer trust* (Y) sangat penting dalam *e-commerce* seperti TikTok Shop karena interaksi dan transaksi terjadi secara *online* tanpa pertemuan langsung.

Kepercayaan pelanggan terbentuk dari beberapa faktor utama seperti reputasi di platform dan ulasan serta penilaian pelanggan (*customer review*), menurut (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) kepercayaan konsumen di kenal sebagai kepercayaan pelanggan, keyakinan, kepuasan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu barang atau produk yang berkaitan dengan berbagai karakteristik dan keuntungan yang di tawarkannya. Manfaat adalah hasil positif yang di berikan kepada pelanggan sedangkan atribut atau fitur yang mungkin tidak dimiliki oleh sesuatu, Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam *e-commerce* modern seperti TikTok Shop, seluruh fitur canggih dan strategi pemasaran akan

sulit menarik pelanggan untuk membeli jika tidak ada kepercayaan.

Oleh karena itu keberhasilan jangka Panjang TikTok Shop sangat bergantung pada manajemen *review*, keamanan transaksi dan layanan yang terbaik. Dapat di simpulkan bahwa ulasan pengguna membentuk kepercayaan yang merupakan faktor penting dalam Keputusan pembeli yang dibuat di TikTok Shop. Kepercayaan adalah dasar segala bentuk bisnis *e-commerce*, menurut (Yani & Sinambela, 2024) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah evaluasi dari hubungan antara individu dengan pihak lain yang akan menjalankan transaksi tertentu sesuai dengan ekspektasi dalam kondisi yang penuh dengan ketidakpastian. Sebaliknya menurut (Regina & Nurwidawati, 2023) kepercayaan adalah komponen yang memungkinkan organisasi untuk mempercayai pihak lain dalam mengelola dan menggunakan sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai tambah, dan selain itu menurut (Layly & Rafida, 2023) kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak kepada pihak lain dalam menjalankan hubungan negosiasi karena mereka percaya bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan cara yang diharapkan.

Secara sederhana kepercayaan dalam *e-commerce* muncul Ketika seseorang merasa yakin dan percaya pada pihak-pihak yang terlibat dalam berbagai jenis transaksi meskipun mereka tidak pernah bertemu. Jadi penting untuk memahami bagaimana *review* yang di berikan oleh pelanggan dapat membentuk atau memperkuat kepercayaan pelanggan. *Review customer (Z)* atau ulasan pelanggan sangat penting dalam bisnis sosial karena berfungsi sebagai penghubung (mediasi) antara kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan. Pelanggan baru dapat menggunakan ulasan sebagai bukti sosial yang mengumpulkan informasi dari pengalaman mereka sendiri untuk menilai kredibilitas suatu produk atau penjual. Menurut (Kim Yoojung & Chu Shu-Chuan, 2015) *Customer review* juga di kenal sebagai *User Generated Content Review* yaitu jenis *electronic Word of Mouth* atau eWOM yang memungkinkan pelanggan melihat ulasan atau ulasan dari pelanggan lain tentang produk dan layanan Perusahaan. *Customer review* adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas menulis ulasan dan pendapat mereka tentang berbagai barang dan jasa secara *online*. *Customer review* berfungsi sebagai

sumber informasi bagi konsumen tentang produk atau mungkin layanan yang ditawarkan oleh penjual, berapa ulasan yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko yang berisi informasi tentang evaluasi produk atau layanan yang telah mereka beli. Tentu saja hal ini akan berdampak pada konsumen lain yang melihat ulasan ini tersebar luas.

Studi oleh (Agriawan & Rahmi, 2025) menunjukkan bahwa *review* pelanggan dapat berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan karena dianggap lebih objektif dan dapat membantu pengambilan Keputusan menjadi lebih jelas. Dengan mempertimbangkan bahwa *review* strategis berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman dan persepsi penting untuk mempelajari bagaimana *review* mediasi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan khususnya di TikTok Shop. Dalam dunia *e-commerce* seperti TikTok Shop kepercayaan pelanggan juga dikenal sebagai kepercayaan pelanggan, sangat penting untuk keberhasilan transaksi. Kepercayaan ini di bangun melalui pengalaman pelanggan yang baik yang mencakup kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan serta loyalitas dalam berinteraksi dan membeli produk lagi di *platform* yang sama. Namun *review* pelanggan yang puas dan setia merupakan sarana penting untuk menghubungkan pengalaman pribadi dengan persepsi publik di era media sosial yang sangat terbuka dan berbasis interaksi komunitas.

Komentar ini tidak hanya merupakan bentuk ekspresi individu tetapi juga dapat memengaruhi Keputusan pembeli calon pelanggan lain, oleh karena itu *review* pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam membangun Keputusan pembelian konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini, meskipun *review* pelanggan dapat berfungsi sebagai jembatan penting antara kepuasan, kesetiaan, dan kepercayaan, masalah muncul Ketika *review* yang tersedia tidak akurat, manipulative, atau bahkan dibuat secara tidak jujur oleh pihak-pihak tertentu. Akibatnya kepercayaan yang di bentuk tidak benar-benar mencerminkan realitas dan dapat merusak reputasi TikTok Shop sebagai *platform e-commerce*. Selain itu tidak semua pelanggan yang puas dan setia bersedia memberikan *review* sebagai akibatnya pengalaman positif tidak selalu dicatat atau dibagikan. Selain itu,

ada perbedaan di antara bagaimana *platform* dan penjual mengelola ulasan pelanggan yang berkualitas tinggi tidak selalu dilihat orang, sementara ulasan negative atau clickbait dapat menyebar lebih cepat memengaruhi persepsi publik secara tidak proporsional. Penelitian ini akan memberikan kontribusi berharga bagi komunitas akademik, pelaku bisnis, pelanggan, dan pembuat kebijakan untuk dalam memahami perilaku kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *customer trust*, dan *review customer* dalam memengaruhi Keputusan pembelian di *e-commerce platform* TikTok. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Customer Trust* TikTok Shop Melalui *Review Customer* Pada Pengguna Aplikasi TikTok”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka dalam penelitian ini penulis akan merumuskan masalah tersebut :

1. Apakah *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Review Customer* pada *TikTok Shop* ?
2. Apakah *Loyalitas Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Review Customer* pada *TikTok Shop*?
3. Apakah *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada *TikTok Shop*?
4. Apakah *Loyalitas Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada *TikTok Shop*?
5. Apakah *Review Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada *TikTok Shop*?
6. Apakah *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Review* *TikTok Shop*?
7. Apakah *Loyalitas Pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Review Customer* pada *TikTok Shop*?

1.3 Batasan Masalah

Karena beberapa keterbatasan, masalah identifikasi tidak akan dibahas secara menyeluruh. Penelitian ini memberikan batasan pada masalah yang dibahas agar lebih mudah dipahami dan menghindari diskusi yang berlebihan. Berikut adalah Batasan masalah penelitian saat ini:

1. Penelitian ini hanya melihat bagaimana kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan.
2. Studi hanya dapat melihat ulasan atau komentar pelanggan yang diberikan oleh pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian di TikTok *Shop*, baik dalam bentuk komentar, rating, atau ulasan video.
3. Peserta penelitian ini sangat terbatas pada pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang telah berbelanja di TikTok *Shop*, setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir yang telah melakukan pembelian di toko TikTok.
4. Penelitian ini tidak membahas elemen luar seperti harga, promosi, atau elemen lain dari TikTok *Shop* secara menyeluruh kecuali yang berkaitan langsung dengan kepuasan, kesetiaan, *review*, dan kepercayaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Review Customer* pada pengguna TikTok *Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap *Review Customer* pada pengguna TikTok *Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok *Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok *Shop*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Review Customer* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok *Shop*.

6. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan melalui Review Customer terhadap Customer Trust pada pengguna TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Loyalitas Pelanggan* melalui *Review Customer* terhadap *Customer Trust* pengguna TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *review* pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan dalam konteks *e-commerce* sosial seperti TikTok Shop, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan *e-commerce*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan membantu pelaku bisnis, pemilik brand, dan penjual di TikTok Shop untuk meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengelola *review* dengan cara yang efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan.

3. Manfaat bagi konsumen

Selain itu, penelitian ini dapat membantu konsumen memahami betapa pentingnya *review* yang akurat dan berkualitas tinggi untuk menciptakan ekosistem belanja yang lebih adil dan terpercaya.

4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar bagi peneliti selanjutnya yang terkait untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara perilaku konsumen, *review* digital, dan *trust* dalam *platform e-commerce* berbasis media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami penulisan ini, maka penulis Menyusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai alasan dan arah penelitian dilakukan.

2. Bab II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membuat teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, seperti teori kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *review* pelanggan, dan *customer trust*. Selain itu, bab ini juga mencakup hasil-hasil penelitian terdahulu serta analisis data yang di gunakan dalam menguji hipotesis.

3. Bab III – METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, variabel penelitian, instrument penelitian, serta Teknik analisis data yang di gunakan dalam menguji hipotesis.

4. Bab IV – HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah di analisis sesuai dengan metode yang telah di tentukan. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas dan dikaitkan dengan teori serta penelitian sebelumnya untuk memberikan interpretasi yang lebih mendalam.

5. Bab V – PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, sara-saran yang di tunjukan kepada pihak terkait, serta keterbatasan penelitian selanjutnya.