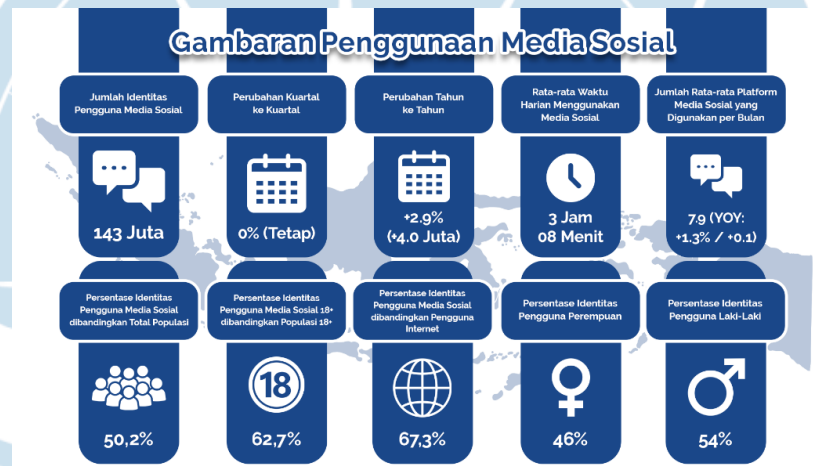


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Industri digital berkembang sangat pesat. Salah satunya ditandai dengan penggunaan media sosial yang sangat masif baik di Indonesia maupun secara global. Media sosial merupakan platform komunikasi daring yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja. Melalui media sosial, pengguna dapat menemukan beragam informasi, mulai dari berita lokal hingga internasional, pengetahuan umum, serta berbagai konten kreatif dalam bentuk video (Novita & Parinduri, 2024).

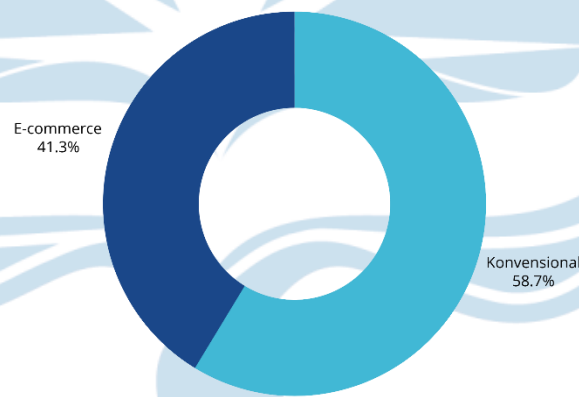


Sumber: wearesocial.com (2025)

Gambar 1. 1 Gambaran Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan data yang diambil dari wearesocial.com (2025), menunjukkan bahwa terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia. Persentase pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas mencapai 62,7% dari total populasi di kelompok usia tersebut. Dalam setahun terakhir, jumlah pengguna media sosial mengalami peningkatan sebesar 2,9% atau bertambah sekitar 4 juta pengguna. Rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menggunakan media sosial adalah 3 jam 8 menit per hari, meskipun terjadi penurunan sebesar 1,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, rata-rata jumlah platform media sosial yang digunakan setiap bulan mencapai 7,9 platform, menunjukkan adanya diversifikasi

penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Dari segi demografi, pengguna laki-laki mendominasi dengan persentase 54%, sedangkan pengguna perempuan sebesar 46%. Data ini memperlihatkan bahwa media sosial terus menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk komunikasi maupun aktivitas digital lainnya. Seiring dengan perkembangan media sosial di Indonesia, yang awalnya hanya berfungsi sebagai alat interaksi sosial, saat ini, media sosial juga digunakan atau dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang mendukung aktivitas *e-commerce* melalui promosi dan sebuah iklan yang berbasis dengan konten. *E-commerce* sendiri merupakan singkatan dari *Electronic commerce*, yang merupakan bagian serta penerapan dari *e-business*, dimana didalamnya terdapat sebuah proses penjualan dan juga pembelian baik itu produk maupun layanan (Sengkey et al., 2022). Menurut data yang didapat dari kemendag.go.id (2024), pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp. 533 triliun, naik dari Rp. 476 triliun dari tahun sebelumnya. *E-commerce* di Indonesia juga akan diproyeksi akan bertumbuh sebesar 2,8% pada tahun 2024 menjadi Rp. 487 triliun dan akan meningkat 3,3% pada tahun 2025 menjadi Rp. 503 triliun.



Sumber: goodstats.id (2025)

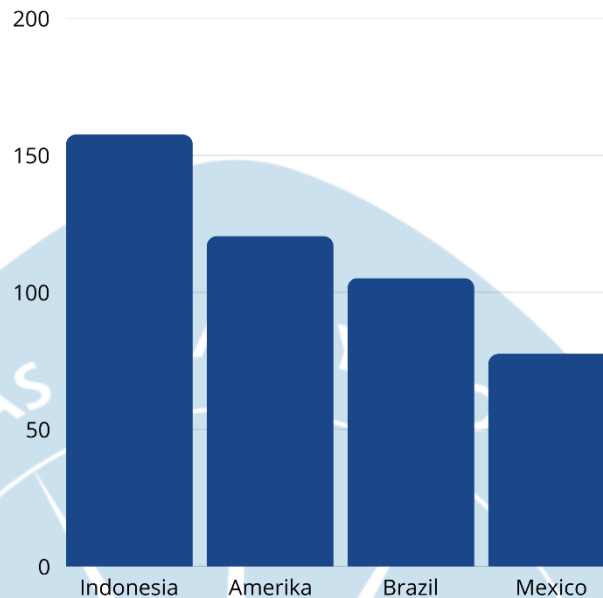
Gambar 1. 2 Chart Perbandingan Usaha Konvensional & E-commerce yang ada di Indonesia

Badan Pusat Statistik (BPS) 2023. dalam survei Statistik *E-commerce* 2023 yang dirilis awal 2025 melaporkan bahwa jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia meningkat 27,40% dibanding tahun sebelumnya, mencapai 3,82 juta usaha pada 2023. Dari total usaha yang tercatat hingga Desember 2023, sebanyak 41,51% sudah menjalankan aktivitas *e-*

commerce, sementara 58,49% lainnya masih menggunakan metode penjualan secara konvensional.

Integrasi antara sosial media dan juga *e-commerce* telah memunculkan sebuah fenomena yang baru di masyarakat yang dikenal dengan sebutan *social commerce*. Dalam fenomena ini, aktivitas yang dilakukan di media sosial seperti komentar, ulasan, rekomendasi, dan juga diskusi tidak hanya berfungsi sebagai saran komunikasi, namun juga berperan penting sebagai pengaruh keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi konsumen lainnya, sehingga interaksi sosial bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong minat dan juga keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Sosial commerce*, yang juga dikenal sebagai *s-commerce*, merupakan istilah yang merujuk pada aktivitas perdagangan elektronik yang dilakukan melalui platform media sosial, di mana proses transaksi, promosi, hingga interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung langsung dalam lingkungan media sosial tanpa perlu berpindah ke platform lain (Dewi et al., 2022).

Salah satu platform yang berhasil memanfaatkan konsep *social commerce* adalah TikTok melalui fitur *TikTok Shop*, di mana pengguna tidak hanya dapat menikmati konten hiburan, tetapi juga melakukan transaksi pembelian secara langsung dalam aplikasi yang sama. TikTok sendiri merupakan sebuah platform media sosial yang diluncurkan oleh perusahaan ByteDance di China pada 2016 lalu. Lalu pada tahun 2017, TikTok sendiri mulai diluncurkan di pasar Internasional. Setelah itu, pada Tahun 2018, Tiktok mengakuisisi Musical.ly yang mana hal ini berhasil memperluas jaringan serta meningkatkan beberapa konten yang ditawarkan. Dengan meluasnya jaringan serta respon baik dari masyarakat Internasional, akhirnya TikTok mulai meluncurkan *TikTok Shop* pada tahun 2021, dimana *TikTok Shop* sendiri adalah penggabungan antara sosial media dengan *e-commerce* yang menjadi *social e-commerce*. Di Indonesia, aplikasi TikTok sangat diterima oleh masyarakat luas.



Sumber: statista.com (2024)

Gambar 1. 3 Diagram Jumlah Pengguna TikTok

Menurut data dari RRI.co.id (2024), Jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan. Per Juli 2024, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna, melampaui jumlah pengguna di Amerika Serikat yang sebanyak 120,5 juta pengguna. Angka ini melonjak drastis dibandingkan tahun 2023 yang hanya 113 juta pengguna. Dalam enam tahun terakhir, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat hampir 15 kali lipat, dari 10 juta pengguna pada tahun 2018 menjadi 157,6 juta pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dengan adanya penggabungan antara sosial media dengan *e-commerce*, TikTok menawarkan pengalaman berbelanja baru bagi para konsumennya, contohnya di Indonesia dimana TikTok menggandeng artis Nagita Slavina untuk mengadakan program *Live Shopping*, yang berhasil menjangkau 1,4 juta penonton. Peningkatan popularitas TikTok *Shop* terjadi Sepanjang tahun 2022. Dalam keterangan *The TikTok Shop Playbook* disebut nilai GMV TikTok menyentuh angka US\$ 4,4 miliar atau Rp 68 triliun. Kenaikan berkali-

kali lipat ini menurut DailySocial akibat ekspansi *social commerce* tersebut pada lima pasar utama di Asia Tenggara. Namun pada akhir tahun 2023 kemarin, TikTok Shop dilarang di Indonesia akibat adanya peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023, dimana peraturan tersebut mengatur bahwa media sosial hanya boleh memfasilitasi promosi barang dan jasa yang dijual pedagang. Pemerintah khawatir dengan adanya TikTok Shop, akan merugikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena pemerintah ingin menata Pertumbuhan ekonomi dan meminimalisir kesenjangan domestic. Akhirnya TikTok Shop melakukan migrasi agar mereka tetap bisa menjalankan sosial *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan tunduk pada peraturan Permendag tersebut. Langkah yang dilakukan TikTok Shop adalah bermitra dengan Tokopedia agar tetap berjalan di Indonesia. TikTok menginvestasikan lebih dari US\$ 1,5 miliar untuk mendukung operasional Tokopedia. Saat ini TikTok Shop sudah boleh berjalan di Indonesia lagi, semenjak bermitra dengan Tokopedia dan berganti nama menjadi Tokopedia Shop.

Dengan kembalinya TikTok Shop ke Indonesia, pastinya TikTok Shop sendiri ingin meningkatkan kualitas layanan elektronik yang sudah ada sebelumnya. TikTok Shop menyediakan berbagai layanan bagi konsumen, termasuk keamanan, keandalan, kemudahan, dan ketanggapan. Dari segi keamanan, platform ini memiliki sistem pembayaran aman, garansi pengembalian dana, dan verifikasi penjual untuk mengurangi risiko penipuan. Keandalan layanan didukung oleh ulasan produk, jaminan pengiriman, serta sertifikasi produk tertentu. Kemudahan berbelanja ditingkatkan melalui berbagai metode pembayaran, fitur live Shopping, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Selain itu, TikTok Shop responsif dengan layanan pelanggan 24/7, fitur chat dengan penjual, serta notifikasi real-time terkait pesanan, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih aman dan efisien.

Generasi Z, atau yang sering disebut Gen Z, merujuk pada kelompok demografi yang lahir setelah generasi milenial, dengan rentang kelahiran rata-rata antara pertengahan hingga akhir 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, tumbuh di era di mana teknologi digital, internet, dan perangkat pintar menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka (Hidayat et al., 2024). Menurut Twenge (2017, dalam Hidayat et al., 2024) hal ini menciptakan pola perilaku konsumtif yang sangat

dipengaruhi oleh iklan digital, influencer, dan ulasan produk, di mana Generasi Z lebih memilih merek yang sering terlihat di media sosial dan mendapatkan ulasan positif dari komunitas daring. Selain itu, mereka menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, dengan fitur-fitur seperti tagar dan ulasan video yang mempermudah identifikasi produk yang relevan (Gratia et al., 2022). Menurut Yosidora (2024), platform TikTok Shop bersama Shopee menempati posisi paling dominan dalam penggunaan e-commerce di kalangan Gen Z di Indonesia (usia 18–25 tahun) dibandingkan generasi lainnya. Gen Z lebih menyukai platform tersebut karena menawarkan harga yang lebih murah, produk yang menarik, dan pengalaman berbelanja yang mudah, nyaman, serta praktis. Meskipun nilai transaksi rata-rata Gen Z masih tergolong kecil, sekitar Rp. 150.000 - Rp. 200.000 per pembelian. Namun, volume transaksinya justru paling tinggi di antara semua generasi. Jadi, jelas bahwa Gen Z merupakan pengguna TikTok Shop di Indonesia secara lebih intensif dan proporsional dibandingkan generasi sebelumnya.

Model kualitas layanan elektronik yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pengembangan yang dilakukan oleh Ashiq & Hussain (2024), yang menyesuaikan indikator kualitas layanan dengan konteks digital. Dimensi yang digunakan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, desain antarmuka, keamanan transaksi, kecepatan layanan, dan keandalan sistem, yang dinilai lebih relevan dalam menilai kualitas layanan pada platform *e-commerce* modern. Dalam konteks *TikTok Shop*, kualitas layanan elektronik yang tinggi sangat penting untuk membangun kepercayaan elektronik di kalangan pengguna, mengingat sifat interaktif dan berbasis komunitas dari platform tersebut. Kepercayaan ini menjadi kunci dalam mendorong kepuasan elektronik, di mana pengguna merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang mereka dapatkan, mulai dari kemudahan navigasi hingga keamanan dalam melakukan transaksi. Ketika kepuasan ini tercapai, pengguna cenderung menunjukkan loyalitas elektronik yang lebih besar, yang ditandai dengan pembelian berulang dan rekomendasi kepada teman dan keluarga. Oleh karena itu, *TikTok Shop* perlu terus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memastikan bahwa pengguna tidak hanya merasa puas, tetapi juga loyal terhadap platform tersebut.

Penelitian jurnal terdahulu yang berjudul "*Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online Shoppers in Pakistan*" membahas pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kepuasan elektronik serta loyalitas elektronik, dengan fokus pada konsumen belanja *online* di Pakistan. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa perbedaan utama. Selain meneliti pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik, penelitian ini juga memasukkan kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi yang berperan dalam hubungan tersebut. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada subjek dan objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada generasi Z dan menggunakan *TikTok Shop* sebagai objek penelitian. Hal ini mencerminkan tren belanja digital yang semakin populer di kalangan anak muda di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dengan mempertimbangkan variabel mediasi serta mengkaji perilaku belanja generasi Z dalam ekosistem *e-commerce TikTok Shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada aplikasi *social commerce TikTok Shop*?
2. Apakah kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada aplikasi *social commerce TikTok Shop*?
3. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada aplikasi *social commerce TikTok Shop*?
4. Apakah kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada aplikasi *social commerce TikTok Shop*?
5. Apakah kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada aplikasi *social commerce TikTok Shop*?
6. Apakah kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) memediasi pengaruh antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada aplikasi *social commerce TikTok Shop*?

7. Apakah kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) memediasi pengaruh antara kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap kepuasan elektronik pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop.
6. Untuk menganalisis pengaruh mediasi kepuasan elektronik antara kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop.
7. Untuk menganalisis pengaruh mediasi kepuasan elektronik antara kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji asumsi bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh pada pengguna aplikasi *social commerce* TikTok Shop melalui mediasi kepuasan elektronik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat menjadi sebuah

referensi atau pembandingan bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas elektronik pengguna pada *platform e-commerce* lainnya. Dengan demikian, penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan juga kedalaman penulis dalam bidang pemasaran digital, dengan hasilnya sebagai dasar pembandingan dan referensi terhadap teori-teori yang diajarkan dalam konteks perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi bisnis yang beroperasi di platform *social commerce*, khususnya aplikasi TikTok Shop mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas elektronik pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor diatas, pengelola bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas elektronik ataupun pengguna, serta memperkuat keterlibatan mereka dengan platform yang digunakan. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan tentang bagaimana pelaku bisnis dapat memaksimalkan interaksi dan juga pengalaman pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

A. Bagi pelaku bisnis di aplikasi *social commerce* TikTok Shop

Pelaku bisnis yang menggunakan TikTok Shop sebagai platform bisnisnya, dapat menggunakan wawasan yang diperoleh dari penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, mereka dapat menciptakan pengalaman yang baru bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat ikatan dengan platform, sehingga meningkatkan kesetiaan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

B. Bagi industri *e-commerce* dan platform *e-commerce* lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap strategi pemasaran dalam industri *e-commerce* secara keseluruhan, termasuk platform *e-commerce* lainnya selain Shopee. Temuan dari penelitian ini dapat diadopsi oleh semua perusahaan yang beroperasi di sektor *e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini akan membantu perusahaan dalam industri tersebut untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian secara terstruktur. Penelitian ini disusun ke dalam lima bab, di mana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang saling berkaitan. Adapun rincian sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan alasan serta urgensi penelitian, sedangkan rumusan masalah merinci pertanyaan utama yang akan dijawab. Selain itu, bab ini juga menguraikan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan sebagai panduan isi penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II membahas berbagai teori yang mendefinisikan variabel-variabel penelitian serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Selain itu, bab ini juga memuat pengembangan hipotesis yang didasarkan pada kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya. Terakhir, kerangka penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan antarvariabel serta arah penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, objek, subjek, serta lokasi penelitian. Selain itu, bab ini membahas populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, serta metode pengukuran data. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, dan berbagai alat analisis yang digunakan untuk mengolah serta menginterpretasikan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tahapan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan dan diolah. Bab ini mencakup hasil pengukuran variabel penelitian, statistik deskriptif, serta analisis data yang telah dilakukan. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai hasil statistik yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab V berisi kesimpulan penelitian yang merangkum temuan utama serta keterbatasan yang dihadapi selama penelitian. Selain itu, bab ini membahas implikasi manajerial yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian. Peneliti juga memberikan saran bagi pembaca, baik sebagai pertimbangan bagi pengambil kebijakan maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.