

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat melakukan transaksi. Salah satu fenomena yang muncul dari transformasi digital ini adalah meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* untuk berbelanja secara online. Tiktok Shop sebagai bagian dari evolusi *e-commerce*, hadir dengan konsep baru yang menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi. Hal ini menarik perhatian khususnya dari Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native dan sangat aktif di media sosial. Di Era modern ini, belanja daring semakin populer di kalangan milenial. Di Indonesia, termasuk di Yogyakarta, dengan persentase yang cukup signifikan dengan aktif menggunakan *platform e-commerce*, salah satunya melalui Tiktok Shop. Tiktok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda melalui fitur-fitur seperti *liveshopping*, ulasan langsung dari influencer, serta konten yang bersifat interaktif dan viral. Bahkan Puguh Tri Atmojo Pamungkas (2023), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hanya dengan menggunakan telepon pelanggan dapat memilih apa yang ingin mereka beli secara diam-diam. Hal ini secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal bagaimana mereka membentuk kepercayaan terhadap penjual serta loyalitas terhadap platform tersebut. Namun, meskipun pengguna Tiktok Shop terus meningkat, tantangan dalam

membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen tetap menjadi hal yang krusial. Helina Ananda Putri (2024), menjelaskan bahwa Tiktok Shop telah muncul sebagai salah satu platform *e-commerce* yang mencuri perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Lita Erlina menjelaskan juga bahwa Tiktok menyajikan informasi dalam bentuk video berdurasi pendek yang berisi informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan bertujuan untuk menarik minat beli para pengguna.

Kepercayaan yang dimiliki pelanggan Tiktok Shop berasal dari pengalaman sebelumnya dengan suatu yang telah dibeli di Tiktok Shop sebelumnya. Hal ini akan mempengaruhi proses evaluasi pelanggan dalam konsumsi terhadap kepuasan yang dirasakan baik secara langsung atau tidak langsung dengan pelayanan Tiktok Shop tersebut. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Lita Erlina (2023), bahwa faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja online adalah kepercayaan, dalam transaksi secara online. Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, sebaliknya ketika merasa tidak puas menyebabkan pelanggan menghentikan pembelian selanjutnya.

Penelitian terdahulu oleh Kurniadi dan Rana (2023) menyoroti pentingnya kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Mengingat sifat dan karakteristik

Tiktok Shop yang unik, diperlukan studi replikasi yang menyesuaikan konteks dan karakter responden, dalam hal ini Generasi Z Di Yogyakarta. Penelitian terdahulu yang dilakukan Helina Ananda Putri (2024), menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan ini, yang didasarkan pada kualitas layanan Tiktok Shop yang konsisten, transparan, dan responsif, menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Chen dan Dhillon (2003) dalam Lita Erlina (2023), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Maka jika berdasarkan penilaiannya kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa, tetapi apabila produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut puas.

Ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja daring melalui Tiktok Shop yang memuaskan, konsumen cenderung lebih mengembangkan loyalitas dan menunjukkan perilaku berulang dengan kembali membeli dengan daring yang sama untuk pembelian berikutnya. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, Tiktok Shop harus menawarkan penghargaan untuk mendorong pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk memang salah satunya muncul karena adanya kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helina Ananda Putri (2024) menjelaskan bahwa pada saat pelanggan telah menaruh kepercayaan pada suatu

tempat untuk berbelanja, maka kemungkinan mereka akan datang kembali dengan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Aktivitas mengunjungi kembali atau *revisit intention* menurut Wulanjani dan Derriawan (2017) merupakan gambaran perilaku atau keinginan dari pelanggan untuk datang kembali, lalu memberikan *word of mouth* (WOM) yang positif, menetap dalam waktu yang lebih panjang, dan melakukan aktivitas dengan jumlah lebih banyak dari sebelumnya.

Peneliti melakukan penelitian ini untuk menjelaskan bahwa untuk memiliki konsumen yang mempunyai kecenderungan membeli sebuah produk atau menggunakan jasa Tiktok Shop berulang kali, ternyata konsumen harus diberikan rasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produknya, dan untuk mendapatkan konsumen yang setia (akan membeli atau menggunakan jasa Tiktok Shop lagi) konsumen juga harus memiliki rasa percaya terhadap kualitas pelayanan atau produk yang baik. Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga kepada pembaca tentang kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas produk Tiktok Shop pada generasi z pengguna Tiktok Shop di Yogyakarta dan menawarkan perspektif baru sebagai sumber panduan untuk penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

pada generasi Z pengguna Tiktok Shop Di Yogyakarta?

2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop?
4. Apakah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dimediasi secara positif oleh kepercayaan konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada generasi Z pengguna Tiktok Shop.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop.
4. Menganalisis bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dimediasi secara positif oleh kepercayaan konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literature dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks digital *commerce*. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi-studi selanjutnya yang mengangkat tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis, khususnya penjual atau brand yang memasarkan produk melalui Tiktok Shop, agar dapat memahami bagaimana kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis agar pembaca dapat memahami isi dan alur pembahasan secara terstruktur. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan landasan teori yang berkaitan dengan variable penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

yang akan diuji.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil dari pengolahan data dan analisis statistik. Selain itu, dalam bab ini dilakukan pembahasan hasil penelitian yang dibandingkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan.