

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan proses kegiatan pelayanan jasa kepada pelanggan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan, yaitu mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan ukuran sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman langsung member efek keyakinan yang besar, itu artinya pelanggan memiliki keyakinan lebih besar apabila didasarkan pada pemakaian produk dari informasi atau janji dari iklan. Berbeda dengan pelanggan yang tidak puas, pelanggan yang tidak puas bisa melakukan ekstrem, bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengantisipasinya dan meminimalisir jumlah pelanggan yang tidak puas, karena pelanggan yang tidak puas itu bisa merusak citra perusahaan.

Menurut Cengiz (2010), kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Ketika realisasi melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Dalam dunia digital seperti Tik Tok Shop, kepuasan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform, kecepatan pengiriman, pengalaman visual saat *live shopping*, serta responsivitas penjual dalam menangani pertanyaan atau keluhan. Kotler dan

Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dan mengelola kualitas pelayanan untuk menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi, karena kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Menurut Ningsih dan Segoro (2014) dalam Hermanto (2019), menjelaskan bahwa kepuasan adalah respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan, dan merupakan evaluasi dimana yang dipilih yang sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan, Engel dalam Hermanto (2019).

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2000) dalam Rifa'i (2023), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Andersson et al (1994) dalam Rifa'i (2023), menyebutkan, bahwa konsumen yang merasa puas akan bersedia untuk

membayar lebih untuk benefit yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga dan hal ini akan berdampak kepada perolehan margin yang tinggi dari loyalitas. Tingkat kepuasan yang rendah akan berdampak sebaliknya. Konsumen yang merasa puas juga akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar dan bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ekinci et al (2008) dalam Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa setidaknya terdapat dua formulasi umum tentang kepuasan yaitu, pertama, adalah kepuasan yang dirasakan hanya pada transaksi tertentu, dan yang kedua adalah kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan atau secara kumulatif, sementara kepuasan hasil evaluasi dari peristiwa dan perilaku yang terjadi selama adanya hubungan. Sebuah implikasi penting dari definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh ketika sebuah perusahaan jasa menyediakan beberapa layanan pertemuan (misalnya, kepuasan dengan layanan penerimaan, pelayanan restoran dengan ruang layanan). Mempertahankan kepuasan konsumen dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan konsumen lain.

Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa bila *perceived performance* melebihi

expectations maka konsumen akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka konsumen merasa tidak puas. Kotler (2000) dalam Rifa'i (2023), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*. Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya (*outcome* dibandingkan dengan *input*) proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver dan De Sarbo, 1988) dalam Rifa'i (2023).

Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: (1) Fitur produk dan jasa. Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen jasa membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, atau

dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya jasa; (2) Emosi konsumen. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan Konsumen terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan; (3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika konsumen gagal menarik uang dari ATM, maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi, apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN, maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu; (4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan, konsumen bertanya pada diri mereka. Pertanyaan tentang apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan konsumen lain? Atau apakah konsumen lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik atau kualitas jasa yang lebih baik? Dan juga pertanyaan

tentang apakah saya menukar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa; (5) Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Rifa'i (2023), juga menyatakan bahwa ada 8 faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu: (1) Kinerja karakteristik koperasi pokok dari produk inti yang dibeli; (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya; (4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya tahan yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan penggunaan serta penanganan keluhan yang memuaskan; (7) Estetika yakni daya tarik produk oleh panca indera, dan (8) Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kotler (2000) dalam Rifa'i (2023), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: (1) Loyal terhadap produk. Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. (2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk. (3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, terutama dalam konteks *e-commerce* yang tidak memungkinkan interaksi fisik langsung. Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih dapat terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ahli lain yaitu Yousafzai (2003) dalam Rifa'i (2023),

menjelaskan bahwa dalam dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Fukuyama dalam Rifa'i (2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norma, dengan keteraturan, kejujuran, dan kerjasama. Carnevale dan Wechsler dalam Rifa'i (2023) juga mendefinisikan kepercayaan adalah suatu sikap yang menganggap bahwa individu atau kelompok bermaksud baik, adil dan sesuai dengan norma etika. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat. Menurut Moordiningsih (2010) dalam Rifa'i (2023), kepercayaan (*trust*) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas.

Menurut Taylor dan Hunter (2003), bahwa kepercayaan, tingkah laku, sifat kemudahan konsumen untuk berubah, nilai, jenis sikap dan kepuasan merupakan anteseden (hal yang mendahului) loyalitas konsumen. Harapan konsumen tentang kepercayaan pada tempat pembelian juga dipengaruhi oleh harga dan kepuasan terhadap tempat pembelian tersebut. Kejujuran tentang harga, tempat pembelian dan waktu melakukan pembelian ini, selanjutnya akan berpengaruh pada persepsi konsumen tentang kejujuran harga dan waktu konsumen untuk melakukan pembelian

kembali pada periode berikutnya. Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen. Tingkah laku atau perilaku konsumen akan juga mempengaruhi sikap dan kepuasannya. Kemudahan konsumen untuk berubah juga mempengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen itu sendiri. Nilai konsumen tentang suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sikap yang dimiliki konsumen mempengaruhi kepuasan dan kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas.

Dalam konteks platform digital seperti Tiktok Shop, konsumen sangat bergantung pada ulasan, testimoni, dan transparansi informasi yang diberikan. Adanya sistem rating, jaminan pengembalian barang, serta interaksi real-time melalui *live shopping* berperan penting dalam membangun kepercayaan. Kimery dan McCord (2002) menambahkan bahwa jaminan pihak ketiga, seperti *payment*

gateway terpercaya, juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan digital.

Menurut Mayer (dalam Ainurrofiq, 2007) dalam Rifa'I (2023), dijelaskan tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang yaitu: (1) Kepercayaan. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. Kim (dalam Ainurrofiq, 2007) dalam Rifa'I (2023), menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. (2) Integritas. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Kim (dalam Ainurrofiq, 2007) dalam Rifa'I (2023), mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*). (3) Kebaikan hati. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi(niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. Menurut Kim (Ainurrofiq, 2007) dalam Rifa'I (2023), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa definisi *customer* (konsumen) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan konsumen adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Sedangkan secara harfiah menurut Poerwodarminto (2003) dalam Rifai (2023), menyatakan bahwa loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Kotler dan Armstrong (2007) dalam Hermanto (2019), menjelaskan bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasok atau pesaing.

Loyalitas konsumen merujuk pada komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan layanan secara konsisten di masa mendatang. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional, yang terbentuk melalui pengalaman positif secara berulang. Loyalitas juga ditandai dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada

orang lain dan keengganan untuk berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif. Hermanto (2019), memberikan pengertian bahwa loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Jacoby dan Chestnut (1978) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, serta memperkuat posisi merek di pasar. Dalam konteks Tiktok Shop, loyalitas konsumen ditunjukkan dari frekuensi pembelian, keterlibatan dalam *live shopping*, serta kesediaan untuk terus menggunakan *platform* meskipun banyak kompetitor di pasar *e-commerce*. Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Tentang loyal ini Boyd (2002) dalam Rifai (2023), menjelaskan bahwa kesetiaan (*loyalty*) itu bisa dicerminkan oleh sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama, jadi menurut Boyd ini, konsep loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan tidak

terlepas dari konsep loyalitas merek (*brand loyalty*) pada perusahaan tertentu.

Menurut Rifa'i (2023), siklus pembelian bergerak melalui empat langkah, yaitu: Kesadaran terhadap produk, kemudian melakukan pembelian awal, setelah membeli lalu evaluasi pasca pembelian, dan setelah pembeli melakukan evaluasi baru kemudian memutuskan untuk membeli kembali. Sedangkan menurut Subroto (2007) dalam Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal yaitu: Nilai merek (*brand value*); Karakteristik konsumen; *Switching barrier*; *Customer satisfaction*, dan lingkungan yang kompetitif. Ahli lain, yaitu Subhkhani (2003) dalam Rifai (2023), menjelaskan juga tentang loyalitas konsumen, dimana Subhkhani menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada industri perbankan dapat diukur melalui pendekatan komprehensif dengan mempertimbangkan empat dimensi penting, yaitu: 1). *Satisfaction*, 2). *Retention*, 3). *Migration*, dan 4). *Enthusiasm*. Lebih lanjut Subhkhani menjelaskan bahwa ada yang harus dicatat, bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu daerah. Hal ini dicontohkan adanya konsumen yang terpaksa loyal pada suatu produk karena tidak ada produk kompetitor.

Menurut Herokholqi dan Cahyana (2018) dalam Hermanto (2019), menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hemarnto (2019), memberikan penjelasan bahwa Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa kebutuhan dari para konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar para konsumen tersebut mau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual, dalam hal ini termasuk yang ditawarkan oleh Titktok Shop. Rifa'i (2023), menjelaskan ada 8 pertimbangan tambahan untuk mengubah konsumen yang melakukan pembelian berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi, delapan pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Lindungi konsumen terbaik dari pesaing; (2) Membuat prioritas utama kepada konsumen yang banyak melakukan transaksi; (3) Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan *database* tentang mereka; (4) Membuat program pemberian hadiah yang benar benar

dapat dilaksanakan; (5) Memberi kemudahan dan solusi bagi konsumen dalam bertransaksi; (6) Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari konsumen; (7) Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala, dan (8) Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas konsumen.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam *e-commerce* dengan segala perubahannya sekarang ini memaksa mereka untuk memfokuskan layanan yang maksimal kepada konsumen guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Sutanto (2012) dalam Rifa'i (2023), dari *Standard Chartered* menyatakan terdapat empat faktor yang menyebabkan konsumen loyal, yaitu: 1). Rasa aman, 2). Fleksibilitas, 3). Suku bunga yang kompetitif, dan 4). Kualitas pelayanan. Sedangkan Agung (2006) dalam Rifa'i (2023), menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah mereka (konsumen) yang bersedia mereferensikan produk yang mereka miliki kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan motivasi penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Helina Ananda Putri (2024) Pengaruh Kualitas Layanan Tiktok	Kualitas, Loyalitas, Kepuasan dan Kepercayaan	Pendekatan regresi linier dan koefisien determinasi,	1. Kualitas layanan Tiktok Shop memiliki dampak positif dan signifikan terhadap
	Shop Terhadap Loyalitas Konsumen terkait Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Behavioral Intention	Pelanggan		loyalitas konsumen, dengan kontribusi sebesar 74,6%. 2. Kepercayaan pelanggan, yang didasarkan pada kualitas layanan yang konsisten dan transparan, memainkan peran penting dengan kontribusi 65,4% terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan Tiktok Shop mempengaruhi i pelanggan, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan platform kepada orang lain, dan berinteraksi lebih lanjut
2.	Puguh Tri Atmojo Pamungkas (2023) Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Aplikasi Tik- Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.	1. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di Tik Tok Shop

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
.	Elisabeth Fiona Evania Harianto (2023) Pengaruh Perceived Usefulness, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Loyalitas pada Tiktok Shop: Uji Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	Perceived Usefulness, Kepercayaan, Risiko, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.	Survei melalui kuisioner dengan alat analisis yang digunakan yaitu PLS - SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modelling).	1. Pengaruh perceived usefulness thd kepuasan dan loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan 2. Pengaruh kepercayaan thd kepuasan konsumen berpengaruh signifikan 3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan 4. Pengaruh risiko thd kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh negatif namun signifikan. 5. Kepuasan konsumen tidak memiliki efek mediasi diantara pengaruh perceived usefulness terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan memiliki mediasi tidak langsung terhadap loyalitas konsumen
4.	Rizky Elliandra Shasqia Anindhita, Ajeng Safitri, Dwita Razkia (2023) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pengguna Program Tiktok Shop Pada Wanita Pekerja	Perilaku dan Kepuasan Pengguna Tiktok Shop	Pengambilan data menggunakan skala perilaku konsumen dengan analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam program Tiktok Shop pada wanita pekerja sebesar 0,430 artinya perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Lita Erlina (2023) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam	Kepercayaan, Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli di Tiktok Shop	Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R ²)	1. Terdapat pengaruh antara kepercayaan, kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli di Tiktok Shop. 2. Terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap minat beli di Tiktok shop. 3. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli di Tiktok Shop
6.	Septia Sari Ardani , Radha Khairani, Dimas Naufal Alfaiz, Fitri Ayu Nofirda (2024) Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada Tiktok Shop	Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen	Metode studi literatur atau kualitatif dengan meninjau data-data yang didapatkan terkait dengan fakta yang aktual yang mampu memperkuat hipotesis yang ada	1. Pengalaman konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Tiktok 3. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen di Tiktok Shop.
7.	Dwi Fathimah (2023) Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Tiktok Shop	Harga, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli	Penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 23.0	1. Variabel harga dan variabel kepercayaan konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang dipengaruhi oleh harga dan kepercayaan konsumen

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sebesar a 30,7%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain
8.	Wirpan Irpensa (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Tiktok shop terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Metode kuantitatif dengan teknik uji normalitas regresi sederhana. menggunakan SMARTPLS 4.	Hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan, ini artinya kualitas pelayanan toko Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan masyarakat umum di Kota Bandar Lampung
9.	Ilham Albarl, Berlintina Permatasari (2024) Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui E- Commerce di Lampung	Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan loyalitas	Penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin	1. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui Ecommerce 2. Variabel Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui Ecommerce 3. Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui E-Commerce d

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Anjar Trianita , Rizki Wahyuning Damayanti (2024) Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi dan Harga terhadap Minat Beli Gen Z dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi pada Pengguna <i>Social Commerce</i> Tiktok Shop di Yogyakarta	Kualitas Tampilan, Harga, Minat, dan Kepuasan	Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.	1. Kualitas tampilan aplikasi dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli pengguna Tiktok Shop di Yogyakarta. 2. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan minat beli melalui peningkatan kualitas visual aplikasi dan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada generasi Z pengguna Tiktok Shop Di Yogyakarta

Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara manfaat atau imbalan dari mengonsumsi suatu produk atau layanan dengan biaya atau pengeluaran yang terkait dengan perolehannya. Churchill & Surprenant, (1982) Kurniadi dan Rana (2023), berpendapat bahwa secara operasional, kepuasan konsumen dapat diukur sebagai sikap atau evaluasi terhadap suatu layanan atau produk berdasarkan kepuasan yang dirasakan terhadap berbagai atribut atau fiturnya. Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan atau kesenangan yang dialami konsumen dari penggunaan suatu produk atau layanan. Oliver (1999) dalam Kurniadi dan Rana (2023), berpendapat bahwa kepuasan konsumen menilai

apakah suatu layanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dan memberikan pengalaman yang positif. Giao (2020) dalam Kurniadi dan Rana (2023), menyatakan bahwa kepuasan konsumen seringkali didasarkan pada seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen.

Woodside dalam Meesala & Paul, 2016 kemudian dikutip oleh Hermanto (2019), menjelaskan bahwa konsep kepuasan secara umum ada dua; yang pertama adalah konsep kepuasan secara spesifik dimana berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk layanan tunggal, yang kedua adalah kepuasan secara keseluruhan dimana berkaitan dengan pembelian penggunaan produk layanan secara berulang dan memberikan pengalaman dari waktu ke waktu yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada uraian tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada generasi Z pengguna Tiktok Shop di Yogyakarta.

2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop

Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa bila *perceived performance* melebihi *expectations* maka konsumen akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka konsumen merasa tidak puas. Kotler (2000) dalam Rifa'i (2023), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan

konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*. Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya (*outcome* dibandingkan dengan *input*) proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver dan De Sarbo, 1988) dalam Rifa'i (2023). Berdasarkan pada uraian tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop.

3. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, terutama dalam konteks *e-commerce* yang tidak memungkinkan interaksi fisik langsung. Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih dapat terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ahli lain yaitu Yousafzai (2003) dalam Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa dalam dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan

konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan pada uraian tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop.

4. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dimediasi secara positif oleh kepercayaan konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop.

Kotler dan Armstong (2007) dalam Hermanto (2019), menjelaskan bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasok atau pesaing. Pengguna Tiktok Shop yang telah memiliki kepuasan berdasarkan kepercayaan ketika berbelanja melalui Tiktok Shop akan berulang membeli pada tempat yang sama tersebut. Kotler dalam (Tjiptono & Chandra, 2015) yang dikutip Hemanto (2019), mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik seperti kecepatan petugas pelayanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan petugas pelayanan. Kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, terutama dalam konteks *e-commerce* yang tidak memungkinkan interaksi fisik langsung. Rifa'i (2023), menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih dapat terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan Tiktok Shop akan

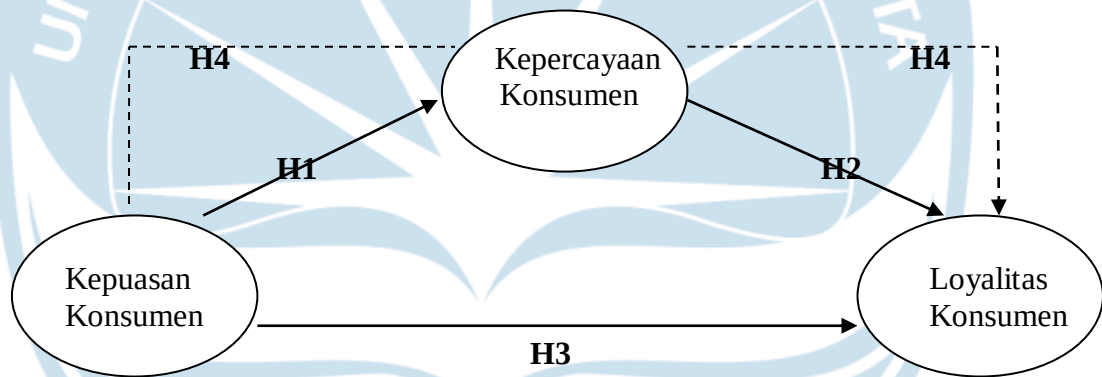
menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang dijual tersebut.

Berdasarkan pada uraian tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dimediasi secara positif oleh kepercayaan konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini disajikan pada gambar pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Kurniadi & Rana (2003)