

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 muncul di Indonesia pada awal Februari 2020, dengan penyebaran yang begitu cepat, sehingga resiko kematian meningkat. Tingginya angka kematian akibat virus Corona mempengaruhi psikologi masyarakat, yang membuat masyarakat menjadi takut dan cemas. Pemerintah mengeluarkan peraturan-peraturan untuk mencegah penyebaran virus. Peraturan ini meliputi pengawasan sosial dan fisik, pengawasan sosial berskala besar dan daerah. Dalam masa pandemi, tiap orang melakukan segala aktivitas yang meliputi bekerja dan kegiatan belajar mengajar dari rumah, guna meminimalkan interaksi dengan orang lain. Situasi ini memerlukan cara hidup baru bagi masyarakat umum, khususnya yang berkaitan dengan perilaku belanja *online*. Dahulu, belanja *online* banyak dilakukan oleh Generasi Z, namun kini setiap generasi tertarik untuk melakukannya. Pesat perubahan terjadi saat ini di dunia digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menciptakan tipe masyarakat yang baru, yaitu tipe masyarakat digital. Berdasarkan hasil survei APJII (2022), penggunaan media internet semakin meningkat 73,7% dikarenakan banyak masyarakat yang memiliki usaha dengan menggunakan media sosial yang berbasis internet.

Semakin berkembangnya teknologi maka muncul suatu teori tentang penerimaan terhadap teknologi yang baru, salah satunya yaitu TAM (*Technology Acceptance Model*). Salah satu faktor utama yang dapat memprediksi individu maupun kelompok untuk menerima sebuah teknologi baru yaitu *perceived usefulness*. Menurut Latifah et al. (2020), *perceived usefulness* dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Faizah & Sanaji (2022), *perceived usefulness* yang didapatkan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dari seseorang. Faktor manfaat yang dirasakan adalah faktor kunci dalam menentukan apakah akan menggunakan teknologi informasi tertentu atau tidak. Teknologi yang dapat diasakan jika sistem belanja *online* digunakan secara mudah dan cepat dibandingkan sistem belanja manual, serta memiliki kinerja penggunaannya (Iriani & Andjarwati, 2020). Faktor *trust* (kepercayaan) merupakan faktor kunci yang mempengaruhi transaksi jual beli di toko *online*, karena konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap tindakan penjual. Menurut

Marza et al. (2019), menunjukkan bahwa sangatlah penting bagi penjual untuk memperkirakan bagaimana sikap konsumen terhadap belanja *online*. Kepercayaan terhadap bisnis *online* akan menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk tidak membeli secara *online*. Kepercayaan akan menjadi faktor penghubung yang dapat membantu pelanggan loyalitas dengan melibatkan konsumen untuk membantu pembelian (Haque, 2020). Meskipun belanja *online* menawarkan banyak kemudahan, namun masih banyak pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang belum berani berbelanja *online*. Persepsi risiko yang dirasakan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*. Menurut Marza et al. (2019), persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan kerugian dalam mengejar target yang diinginkan saat terlibat dalam belanja *online*. Tingginya persepsi risiko ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja *online*. Risiko juga menjadi masalah penting dalam belanja *online* dikarenakan adanya aktivitas penipuan yang terjadi setiap harinya secara *online*. Bagi perusahaan yang berniat melakukan pembelian kembali juga menjadi hal yang penting untuk menjadi perhatian, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan jasanya.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah penting bagi sebuah perusahaan, karena dua hal tersebut yang dapat meningkatkan citra merek. Loyalitas pelanggan terhadap merek bergantung pada kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas terhadap merek tersebut, konsumen terhadap merek tersebut akan semakin loyal. Konsumen yang melakukan transaksi secara berulang terhadap suatu produk maka dapat dilihat bahwa konsumen tersebut memiliki rasa percaya terhadap layanan dan produk tersebut. Tujuan konsumen adalah untuk mempertahankan keberadaan bisnis atau usaha untuk tetap berjalan. Konsumen yang tidak puas dengan pelayanan, produk, atau harga yang ditawarkan penjual akan mempengaruhi konsumen lainnya. Upaya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi dan cara untuk memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian secara berulang (Molle et al., 2019). Loyalitas konsumen pun merupakan hal penting untuk bisnis atau usaha dalam mempertahankan kelancaran bisnis kedepannya. Loyalitas konsumen merupakan sikap dan perilaku konsumen yang melakukan transaksi atau pembelian secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang (Marlius, 2018).

Semenjak pandemi Covid-19, beragam platform media sosial mengalami kenaikan pengguna secara drastis, salah satu aplikasi media sosial yang diminati adalah aplikasi TikTok yang penggunaannya dominan kaum muda atau generasi Z (Dewa &

Safitri, 2021). Menurut Sulistianti & Sugiarta (2022), TikTok adalah salah satu aplikasi yang berperan penting sebagai media promosi berbayar, dengan 10 juta pengguna aktif yang berusia 11-26 tahun (generasi Z). Aplikasi ini berkaitan langsung dengan *digital marketing* yang dilakukan dalam bidang *e-commerce*. Aplikasi TikTok juga memiliki pengaruh untuk meningkatkan citra merek suatu produk yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja *online*, hal ini dapat dibuktikan dari aplikasi TikTok yang menyediakan fitur *TikTok Shop*, dimana fitur ini dapat digunakan sebagai salah satu alat *e-commerce* yang diminati oleh banyak konsumen untuk berbelanja *online*. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan populasi generasi Z sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Giao et al., 2020b), (Gloria & Achyar, 2018), dan (Khasbulloh & Suparna, 2022) yang berkaitan dengan pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan, dan risiko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini akan lebih mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan, dan risiko terhadap loyalitas pada TikTok Shop: uji kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dimana TikTok Shop saat ini menjadi *trend* di masyarakat sejak pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian diatas, belum ada penelitian khusus mengenai aplikasi belanja *online* TikTok Shop hingga saat ini, karena *trend* TikTok Shop yang masih baru di masyarakat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Munculnya virus Corona yang hampir berada di seluruh dunia yang mengharuskan masyarakat dunia untuk beradaptasi lagi dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja secara *online* ini yang menyebabkan peningkatan dalam penggunaan internet melalui media sosial. Berbelanja secara *online* akan menimbulkan rasa keragu-raguan terhadap barang yang akan dibeli, dikarenakan konsumen tidak dapat melihat barangnya secara langsung tetapi hanya melalui gambar saja, hal inilah yang menyebabkan adanya risiko dalam berbelanja *online*. Di sisi lain, jika konsumen yang melakukan pembelian secara berulang secara terus menerus pada suatu produk jika konsumen merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang ada dan produk yang diberikan. Pembelian secara berulang inilah yang menyebabkan konsumen menjadi loyal. Berdasarkan uraian ini, didapatkan permasalahan mengenai pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan, dan risiko terhadap kepuasan pada TikTok Shop: uji kepuasan

konsumen sebagai variabel mediasi. Rumusan masalah penelitian yang didapatkan dari uraian diatas, yaitu:

- a. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- e. Apakah risiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- f. Apakah risiko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- g. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas konsumen?
- h. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?
- i. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh risiko terhadap loyalitas konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan dan risiko terhadap loyalitas pada TikTok Shop: uji kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan konsumen
- b. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas konsumen
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
- d. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen
- e. Menganalisis pengaruh risiko terhadap kepuasan konsumen
- f. Menganalisis pengaruh risiko terhadap loyalitas konsumen
- g. Menganalisis kepuasan konsumen sebagai mediator pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas konsumen
- h. Menganalisis kepuasan konsumen sebagai mediator pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen
- i. Menganalisis kepuasan konsumen sebagai mediator pengaruh risiko terhadap loyalitas konsumen

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis: dapat memberikan kontribusi secara akademis bagi perkembangan pengetahuan dan informasi dalam bidang pemasaran terkait pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan, dan risiko terhadap loyalitas pada TikTok Shop: uji kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan serta pembanding bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor – faktor lain yang melibatkan pembahasan mengenai *perceived usefulness*, kepercayaan, dan risiko.
- b. Manfaat praktis: hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan inovasi baru terkait hasil penelitian.