

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi dari masa kemasa membuat masyarakat semakin produktif memakai internet. Internet juga membawa pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dunia bisnis. Pengguna internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini di karenakan mudahnya untuk mengakses internet dimanapun, kapan pun, dan siapa pun. Banyaknya pengguna internet tentu membuka peluang bisnis, salah satunya pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. *E-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, dengan menggunakan internet Produsen dan konsumen dapat memperoleh alternative yang lebih praktis untuk menjual atau membeli produk atau layanan yang mereka inginkan melalui *e-commerce*. Banyaknya pengguna *e-commerce* juga disebabkan oleh kebutuhan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja karena aktivitas yang padat. Adanya *e-commerce* mampu mempermudah masyarakat dan dapat membangkitkan sector ekonomi digital di Indonesia dengan didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia beragam, di antaranya Shopee, Lazada, TokoPedia, Tik-tok dan sebagainya. Salah satu dari aplikasi yang sedang berkembang saat ini adalah Tik-Tok. Tik-Tok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok

yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut memperbolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Tidak hanya itu, Tik-Tok juga menyediakan fitur belanja online dengan memperbolehkan pengguna untuk membeli ataupun menjual berbagai kebutuhan masyarakat seperti fashion, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Keunggulan lain situs Tik-Tok adalah pembeli dapat mengembalikan barang atau dana jika barang yang diterima tidak seperti yang diinginkan (Rohwiyati & Praptiestrini 2019). Situs Tik-Tok merupakan sebuah wadah khusus yang dirancang dan disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara untuk menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman dan fleksibel melalui system pembayaran dan dukungan system logistic yang kuat.

Perusahaan bisa dikatakan sukses ketika bisa menciptakan minat beli kembali dibenak konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang dan terus menerus. Namun masih banyaknya ditemukan produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar, menyebabkan minat membeli kembali produk serupa akan hilang. Minat beli kembali terjadi apabila perusahaan mampu membuat para pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Minat beli mengacu pada tingkat keyakinan perceptual pelanggan untuk membeli produk (atau layanan) tertentu (Praharjo et al. 2016).

Namun dengan banyaknya variasi produk yang disediakan, Tik-Tok muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan hasil

riset Penulis baik melalui website aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Tik-Tok dalam menyaring produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Tik-Tok juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan (Media Konsumen.com, Februari 2019).

Pada kondisi ini, kepuasan pelanggan menjadi bermasalah yang kemudian menurunkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menghilangkan minat beli ulang. Rendah atau hilangnya minat untuk membeli kembali akan menjadi ancaman yang sangat serius yang berdampak pada kehilangan pelanggan. Penipuan yang sering terjadi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen atau pelanggan, karena kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa dalam Andika, 2016:13).

Penelitian Muslikhah dkk (2015) menunjukkan bahwa minat beli kembali dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kepercayaan konsumen dan kepuasan. Jadi, secara garis besar dapat disimpulkan jika konsumen percaya ataupun puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan cenderung mempunyai niat untuk membeli kembali. (Yolandari & Kusumadewi (2018).

Kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang membuat pengaruh besar pada minat beli ulang. Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek tersebut, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi dimata konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang dipasar. Hal sebaliknya, apabila merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar. kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Wijaya & Nurcaya (2017) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan konsumen dimana konsumen merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Konsumen yang puas dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk baik barang ataupun jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia Trisnadewi & Ekawati (2017).

Tabel 1.1

Data pendapatan Tik-tok shop di Indonesia 2017-2021

NO	TAHUN	PENDAPATAN (Juta Dolar As)
1	2017	63
2	2018	150
3	2019	350
4	2020	2.640
5	2021	6.697

Sumber: <https://goodstats.co.id>

Pada awal debutnya di skala internasional, Tik-tok berhasil memperoleh pendapatan sebesar 63 juta dolar AS yakni pada tahun 2017. Tahun 2018, pendapatan Tik-tok berhasil meningkat lebih dari 2 kali lipat menjadi 150 juta dolar AS. Pertumbuhan pendapatan Tik-tok dari tahun ke tahun menunjukkan tren positif. Tik-tok berhasil melipatgandakan kembali penghasilannya pada tahun 2019 ke angka 350 juta dolar AS. Tahun 2020 menjadi titik balik kesuksesan Tik-tok. Tik-tok memperoleh lonjakan pendapatan yang sangat drastis. Raihan ini meningkat sebesar 654% dibandingkan secara YoY dengan tahun sebelumnya. Tik-tok menjadi sangat populer setelah aktifitas dan mobilitas masyarakat dunia terbatas akibat pandemi Covid-19. Tik-tok menjadi *platform* pilihan masyarakat untuk mencari hiburan dan menyalurkan kreativitas.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa setiap tahun Tik-tok mengalami kenaikan pendapatan terlebih saat pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena dianggap lebih mudah.

Penelitian terdahulu oleh Malifah Mulqi (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang *Gadget* Melalui Aplikasi Belanja *Online* Shopee. Dari hasil penelitian tersebut (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang pembelian *gadget* melalui shopee, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pembelian *gadget* melalui shopee. Hal ini

menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat untuk membeli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarto dan Gunawan (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna tik-tok shop di Kota Kupang**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka Rumusan masalah adalah Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna tik-tok shop di Kota Kupang

1.3 Persoalan Penelitian

Persoalan dalam penelitian ini adalah

- a. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna Tik-Tok?
- b. Apakah kemudahan pengguna berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna Tik-Tok?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna Tik-Tok?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna Tik-Tok.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat beli ulang pengguna Tik-Tok.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna Tik-Tok.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan pengguna dan kepuasan terhadap minat beli ulang sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi pelaku pasar online di Tik-Tok.