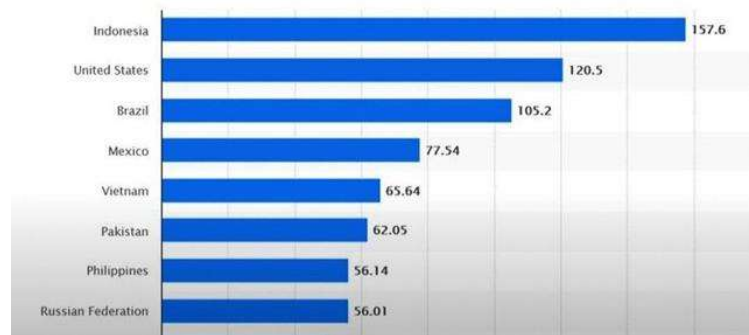


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia, seperti TikTok *Shop*, telah membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan lebih luas. TikTok *Shop* menawarkan kemudahan dan layanan yang optimal dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, TikTok *Shop* menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan para *content creator*, sehingga berhasil menarik minat pengguna untuk melakukan pembelian (Nawastuti & Irmawati, 2023). TikTok *Shop* diharapkan untuk lebih inovatif dan teliti dalam merancang strategi penjualannya supaya industri ini terus maju. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berperan besar dalam mencapai sasaran yang ditetapkan saat perusahaan didirikan untuk menjaga keberadaannya, karena loyalitas tersebut adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Usaha untuk membangun loyalitas di kalangan pengguna TikTok *Shop* merupakan hal yang signifikan dan harus dilakukan dengan cara yang terorganisir serta terencana, dengan tujuan agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke produk atau layanan yang lain. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi tidak akan cepat berpindah ke penyedia layanan lain, sementara pelanggan layanan yang dianggap lebih memuaskan. Karena itu, sebagian besar perusahaan lebih fokus pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan membuat mereka lebih loyal (Rissalah *et al.*, 2022).



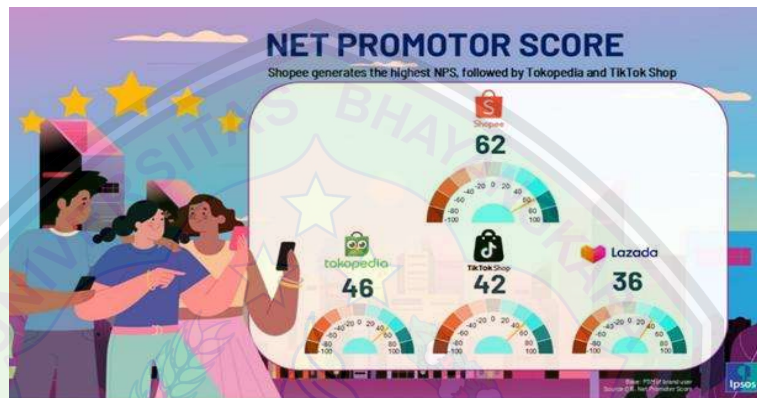
Gambar 1. 1 Pengguna TikTok 2024

Sumber: data.goodstats.id

Pada gambar data statistik diatas terlihat bahwa *platform* media sosial, terutama TikTok, telah menjadi sarana utama bagi perkembangan *social commerce*. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak. Berdasarkan data yang dirilis dari *Goodstats* pada bulan juli tahun 2024, Indonesia memiliki sekitar 157,6 juta pengguna Tiktok. Dengan angka tersebut, Indonesia kini menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Tingginya tingkat keterlibatan pengguna dan pengalaman yang memuaskan dapat menciptakan efek jaringan yang kuat di TikTok. Hal ini menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan *platform* tersebut.

Kemajuan teknologi secara signifikan membawa perubahan pada perilaku belanja online masyarakat indonesia. Inovasi yang terus-menerus dilakukan oleh pemain *e-commerce* utama seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada* dan *TikTok Shop* telah meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen semakin tinggi. Dengan semakin tingginya ketergantungan pada perangkat digital dan akses internet, konsumen kini lebih cenderung mencari pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan teknologi (Saputra, 2024). Dengan populasi yang besar dan

tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, pasar *e-commerce* Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini membuka peluang besar bagi *platform social commerce* dan pelaku bisnis *online* untuk memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin terhubung (Maharani & Dirgantara, 2023).

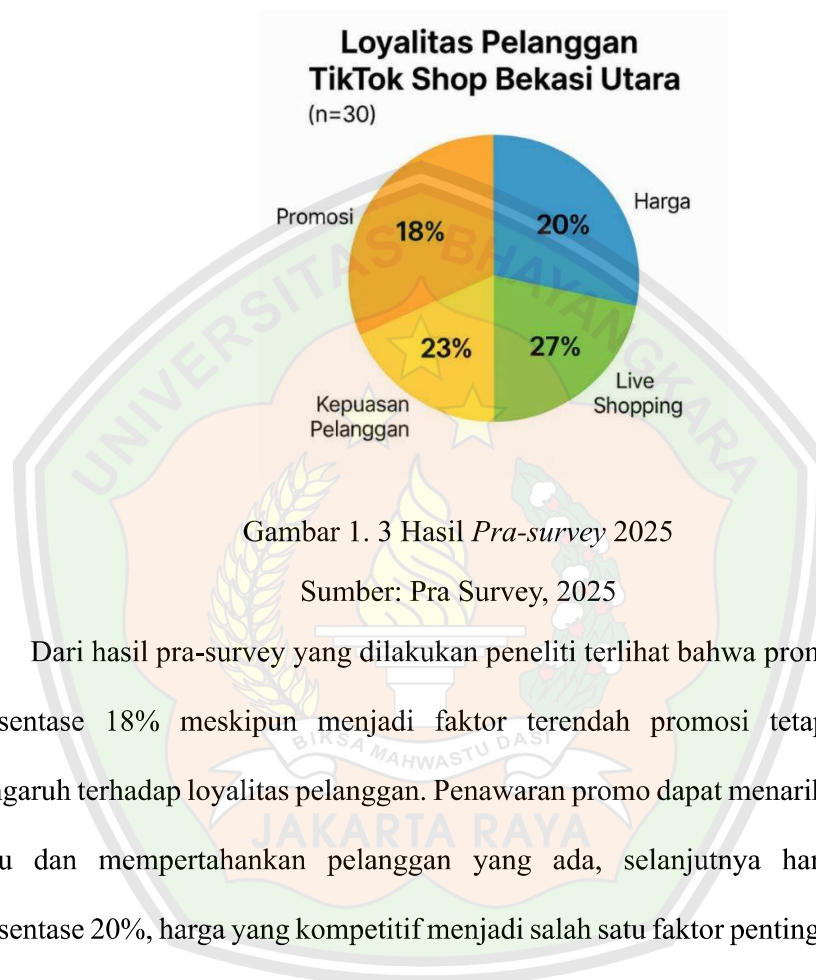


Gambar 1. 2 Kepuasan Berbelanja Platform E-Commerce 2024

Sumber: [ipsos.com](https://www.ipsos.com)

Pada gambar diatas, pada awal tahun 2024 Ipsos melakukan riset yang mengkaji pengalaman dan kepuasan saat berbelanja *online* diberbagai platform *e-commerce*. Hasil riset menunjukkan bahwa *Shopee* berhasil mencapai tingkat kepuasan tertinggi dari konsumen sebanyak 62% responden merekomendasikan *Shopee* kepada kerabat mereka. diposisi berikutnya, terdapat *Tokopedia* dengan (46%), *TikTok Shop* (42%) dan diposisi terakhir, *Lazada* dengan persentase (36%), Alasan pemilihan penggunaan *TikTok Shop* dalam penelitian ini sebagian besar konsumen memilih menggunakan *TikTok Shop* dikarenakan integrasi langsung dengan konten, pengguna bisa langsung beli dari video tanpa keluar dari aplikasi.

Selanjutnya, pada hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan jawaban 30 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop.



Gambar 1. 3 Hasil *Pra-survey* 2025

Sumber: Pra Survey, 2025

Dari hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti terlihat bahwa promosi dengan persentase 18% meskipun menjadi faktor terendah promosi tetap memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penawaran promo dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, selanjutnya harga dengan persentase 20%, harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting, pelanggan menginginkan penawaran yang baik dan nilai sepadan dengan uang yang dikeluarkan. *Live shopping* menjadi faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan persentase 27%. Pelanggan merasa lebih terhubung melalui pengalaman belanja secara langsung dalam *live shopping* TikTok sering memberikan diskon besar-besaran, baik untuk produk maupun biaya pengiriman, untuk menarik lebih banyak pengguna, TikTok sering mengadakan

acara khusus dengan diskon tambahan, *voucher* atau potongan harga selama *live shopping*. Kepuasan pelanggan juga berperan signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan dengan persentase 23%, Tingkat kepuasan mencakup kualitas produk, pelayanan dan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Terdapat beberapa permasalahan TikTok *Shop* masih mengalami masalah dalam aspek layanan pelanggan, seperti beberapa pedagang mengeluhkan kebijakan baru TikTok *Shop* yang dinilai mempersulit proses penjualan, seperti penahanan dana hasil penjualan, penanganan masalah yang lambat beberapa pengguna juga mengalami kesulitan dalam menyelesaikan pesanan atau pengembalian barang, dan sistem pembayaran yang belum sepenuhnya efisien. Pengalaman yang tidak menyenangkan dalam layanan ini dapat mengurangi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. ketidaksesuaian antara kualitas produk dan ekspektasi, Persaingan yang sangat ketat di TikTok *Shop* mendorong penjual untuk terus meningkatkan mutu barang dan pelayanan Amelia *et al.* (2025)

Membangun dan menjaga kesetiaan pelanggan di TikTok *Shop* adalah hal yang sangat penting untuk meraih perkembangan bisnis yang berkelanjutan, meningkatkan pendapatan, serta menciptakan komunitas pengguna yang aktif dan loyal. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dengan cepat, melainkan melalui serangkaian pemilihan dan pengalaman berbelanja produk atau jasa secara berkelanjutan. Tiktok *Shop* menghadapi tantangan signifikan, bukan hanya dalam memberikan alasan yang meyakinkan bagi calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga dalam menjaga agar pelanggan yang ada tetap setia dan menarik pengguna baru. Dampak dari loyalitas terhadap perusahaan adalah menciptakan

aliran pendapatan yang stabil selama bertahun-tahun. Loyalitas dapat terjaga hanya jika pelanggan merasakan bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik, termasuk kualitas yang lebih tinggi, dibandingkan jika mereka beralih ke penyedia jasa lain (Adirassaty & Keiko Hubbansyah 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi kekuatan baru dalam dunia pemasaran dan perdagangan. Untuk memenuhi kebutuhan pasar, TikTok memperkenalkan *platform* belanja *online* yang disebut TikTok Shop. Selain itu, TikTok terus melakukan inovasi dengan meluncurkan berbagai fitur baru serta meningkatkan pengalaman penggunaannya. Promosi yang menarik dan mudah dipahami akan lebih mudah diterima oleh konsumen. TikTok Shop merupakan tempat situs belanja *online* terbaru, walaupun dapat terbilang terbaru namun barang sudah sangat lengkap mulai dari *accessories*, fashion, kecantikan dan masih banyak lagi. *Platform* ini terus memberikan promosi menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti penawaran khusus untuk produk baru, diskon dan kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu, terdapat juga promo gratis ongkos kirim dengan syarat tertentu, serta layanan *cash on delivery* (Fajar Ivansyah & Novitaningtyas, 2023)

Di era *digital*, TikTok telah muncul sebagai *platform e-commerce* yang sangat berpengaruh melalui fitur TikTok Shop. Kombinasi antara konten hiburan dan transaksi jual beli ini menciptakan dinamika pasar yang unik, dimana harga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Prastiwi & Rivai, 2022). Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perlu memperhatikan tidak hanya harga yang ditawarkan, tetapi juga nilai yang dapat diperoleh oleh pelanggan

dari harga tersebut. Harga menjadi salah satu faktor bagi perusahaan dalam meraih keuntungan dan menarik minat konsumen. Setiap perusahaan berupaya menetapkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih dari beragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saat konsumen percaya bahwa produk yang mereka beli bernilai lebih, mereka cenderung untuk kembali berbelanja di *platform* tersebut (Riadi *et al.*, 2021).

Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, TikTok telah menghadirkan fitur *live shopping*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui *live shopping*, menawarkan promosi menarik, dan menetapkan harga yang kompetitif. *Live Shopping* merupakan teknologi distribusi data video atau yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampilkan dalam waktu yang bersamaan/*real time* (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Dengan adanya fitur tambahan ini, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli barang melalui media sosial daripada pergi ke tempat perbelanjaan. Hal ini disebabkan oleh perasaan yang lebih aman dan ekonomis selama masa pembatasan sosial berskala besar. Namun, biasanya pembeli akan lebih tertarik pada promosi yang ditawarkan oleh penjual, terutama jika jumlah penontonnya banyak dan barang tersebut memiliki ulasan yang baik (Nur Cahyono *et al.*, 2024)

Kepuasan pelanggan merupakan upaya memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ini merupakan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, dimana produk dan layanan tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui standar yang diharapkan oleh pengguna.

Kepuasan pelanggan sering kali dilihat sebagai elemen penting yang berpengaruh niat dan perilaku mereka dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan dimasa mendatang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan yang berdampak langsung pada tingkat penjualan. Saat konsumen merasa puas maka kemungkinan pelanggan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen (Yanti, 2022)

Penelitian yang dilakukan (Farisi & Siregar, 2020) menunjukkan bahwa, secara masing-masing variabel Harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Gojek di Kota Medan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah *et al.*, 2024) bahwa pengaruh variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Produk Truk Hino. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Rifki Nurpadilah *et al.*, 2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Jannah & Hayuningtias, 2024) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Ahmudin & Ranto, 2023) Hasil menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitri Handayani & Ma'aruf, 2024) Hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Silfiah, 2024) menyimpulkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2023) *live shopping* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Sopiyan *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Pitriani, 2024) *live shopping* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas terlihat bahwa TikTok Shop ditemukan adanya *research gap* dalam memahami dampak promosi, harga, *live shopping* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul "Pengaruh Promosi, Harga, *Live Shopping* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop Di Bekasi Utara"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop?
3. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh live shopping terhadap loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktok *Shop*

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen TikTok *Shop*, terutama terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka
2. Manfaat Praktis: penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai promosi yang efektif, harga dan *live shopping* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Sistematika Penulisan

a) BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, serta sistematika penulisan

b) BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini memberikan telaah teoritis terkait variabel seperti Promosi, harga, *live shopping*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan TikTok *Shop*, telaah empiris (penelitian terdahulu), kerangka konseptual (pengaruh antar variabel) dan hipotesis

c) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan pengukurannya serta metode analisis data dan pengujian hipotesis

d) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menerangkan keseluruhan proses penelitian dan pengumpulan data, pengolahannya serta hasil pengolahan data yang nantinya dapat yang nantinya dapat diambil Kesimpulan dan saran.

e) BAB V PENUTUP

Pada bab penutupan ini terdapat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya.