

ANALISIS TREN BELANJA ONLINE PADA KEPUASAN KONSUMEN: STUDI KASUS TIKTOK SHOP

Faizah Kamilah¹, Dian Febriani², Norma Delima³, Dea Arta Mefia⁴, Yosua Antonius⁵

faizahkamilah@unilak.ac.id¹

Universitas Lancang Kuning

ABSTRACT

This research analyzes online shopping trends and their influence on the level of consumer satisfaction on the TikTok Shop platform. By combining aspects of social media and e-commerce, TikTok Shop has created a unique shopping experience through the integration of creative content such as short videos, live streaming, and direct interaction between creators and consumers. Observed trends include an increase in authentic impulse purchases. Data sources were obtained from interviews, observations and document analysis. The independent variable in this research is online shopping trends (X) and the dependent variable is consumer satisfaction (Y). The results of this research show that trust in creators, clarity of product information, and ease of transactions are the main determinants of consumer satisfaction. This study provides important insights for business people to improve marketing strategies on the TikTok Shop platform to maximize customer experience and consumer loyalty.

Keywords: Trend Analysis, Online Shopping, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang serba cepat, perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif untuk tetap relevan. Untuk dapat bersaing di pasar yang dinamis, perusahaan harus merancang strategi pemasaran dan manajemen yang efektif. Hal ini diperlukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, memahami perilaku konsumen, serta menghadapi tantangan dari pesaing.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, dengan memahami posisi kompetitifnya, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang baru dan mengembangkan strategi pemasaran yang diferensiasi. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang muncul. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanannya agar tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Perencanaan pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran. Proses ini dilakukan melalui serangkaian langkah yang terkoordinasi dan sistematis, yang mencakup penyusunan rencana, pelaksanaan pemasaran, serta pembaruan strategi secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait pengeluaran anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diperkirakan akan terjadi.

Penjelasan mengenai strategi pemasaran global di atas memunculkan beberapa pertanyaan mendasar. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan dan kepuasan konsumen di pasar global, khususnya di

Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajarinya, perusahaan dapat melaksanakan berbagai kegiatan dalam manajemen pemasaran dengan lebih efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memahami cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan bersifat dinamis. Menurut Lupiyoadi (2013), perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok menentukan sikap dan tindakan mereka terhadap suatu produk atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu konsep yang dinamis, mencakup aspek produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan (Tjiptono dan Candra, 2012). Selain itu, pengertian kualitas beragam, mulai dari yang bersifat kontroversial hingga yang lebih strategis. Salah satu dari lima perspektif mengenai kualitas menyatakan bahwa kualitas bergantung pada sudut pandang individu yang menilainya. Dengan kata lain, produk yang paling mampu memenuhi preferensi seseorang dianggap sebagai produk dengan kualitas terbaik (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, inovasi, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan, serta karakteristik lainnya (Luthfia, 2012). Produk sendiri didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang diwujudkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan apakah produk tersebut dapat memenuhi tujuannya, yaitu meningkatkan volume penjualan (Iswayanti, 2010).

Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terjadi hampir setiap waktu. Konsumen akan melakukan pembelian setelah membentuk persepsi terhadap nilai yang ditawarkan, sementara kepuasan setelah pembelian bergantung pada perbandingan antara kinerja penawaran dan harapan mereka. Menurut Kotler (2007), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Secara umum, ada tiga tingkat kepuasan yang dapat dialami konsumen: jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan kecewa; jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas; dan jika kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan gembira. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian keseluruhan mereka terhadap serangkaian tindakan atau pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa. Menurut Qomariah (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang muncul selama atau setelah menggunakan produk atau jasa tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan mengandalkan analisis kritis, studi literatur mendalam, serta sintesis berbagai perspektif ahli untuk memahami

strategi pemasaran global di Indonesia dalam mengutamakan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan satu variabel independent yaitu Tren Belanja Online (X) dengan satu variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen (Y).

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Melakukan wawancara mendalam dengan beberapa pengguna TikTok Shop di Universitas Lancang Kuning secara individu yang bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan persepsi mereka.

2. Observasi

- Observasi Partisipatif: Kegiatan observasi secara langsung untuk mengamati perilaku dan kepuasan mereka dalam berbelanja.
- Observasi Non-Partisipatif: Mengamati perilaku dan aktivitas pengguna TikTok Shop dari luar, seperti menganalisis komentar dan ulasan produk di aplikasi.

3. Analisis Dokumen

- Artikel Jurnal: Mengumpulkan artikel-artikel jurnal terkait trend belanja online di TikTok Shop untuk mendapatkan pemahaman lebih luas mengenai konteks penelitian ini.
- Ulasan Produk: Mengumpulkan dan menganalisis ulasan produk di TikTok Shop untuk mengetahui opini konsumen mengenai mutu layanan dan kepuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Loyalitas Pelanggan:

- Pembelian Ulang: Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang secara berkala.
- Word of Mouth: Mereka akan merekomendasikan toko atau produk kepada teman dan keluarga, sehingga memperluas jangkauan pasar.
- Brand Advocacy: Konsumen yang puas menjadi advokat merek, mempromosikan toko di media sosial atau platform lainnya.

2. Peningkatan Nilai Pesanan Rata-rata (Average Order Value/AOV):

- Upselling dan Cross-selling: Konsumen yang puas lebih terbuka terhadap penawaran produk tambahan atau produk komplementer.
- Pembelian Impulsif: Pengalaman belanja yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk daripada yang awalnya direncanakan.

3. Pengurangan Biaya Akuisisi Pelanggan:

- Biaya Marketing yang Lebih Rendah.
- Pelanggan yang sudah loyal membutuhkan biaya marketing yang lebih sedikit untuk dipertahankan.
- Organic Growth: Pertumbuhan bisnis dapat terjadi secara organik melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.

4. Peningkatan Reputasi Merek:

- Ulasan Positif: Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif di platform, meningkatkan kredibilitas toko.
- Peringkat Toko yang Lebih Baik: Ulasan positif akan meningkatkan peringkat toko di algoritma pencarian TikTok Shop, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
- Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan
- Konsumen dan Profitabilitas di TikTok Shop
- Fokus pada Kualitas Produk: Pastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas

tinggi dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

- Layanan Pelanggan yang Responsif: Respon pertanyaan dan keluhan pelanggan secara cepat dan profesional.
- Pengalaman Belanja yang Menyenangkan: Buat tampilan toko yang menarik, proses checkout yang mudah, dan kemudahan dalam melacak pesanan.
- Program Loyalitas: Berikan reward kepada pelanggan setia untuk mendorong pembelian berulang.
- Personalisasi: Gunakan data pelanggan untuk memberikan saran produk yang sesuai dan relevan.
- Konten Menarik: Buatlah konten yang kreatif dan yang menarik untuk menarik perhatian calon pelanggan atau pembeli.
- Kolaborasi dengan Influencer: Kerjasama dengan influencer yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, analisis, dan pembahasan yang telah disampaikan, disimpulkan bahwa kualitas layanan dan ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dan peningkatan fitur ulasan produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di TikTok Shop.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain fokus pada variabel merek dan wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan menambahkan atau mengintegrasikan variabel lain, seperti ekuitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Selain itu, eksplorasi terhadap merek-merek e-commerce lainnya serta perluasan wilayah penelitian ke luar Riau, seperti Pulau Jawa, Kalimantan, dan wilayah lainnya, juga dapat dilakukan agar data yang diperoleh lebih mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

Kemudian, dari hasil penelitian ini, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kualitas perlu fokus pada peningkatan penampilan yang mudah dipahami agar pengguna dapat dengan cepat beradaptasi. Perkuat fitur keamanan guna memberikan rasa aman kepada pengguna selama proses transaksi. Penting juga untuk menjaga ketaatan terhadap kewajiban yang telah dijanjikan, membangun kepercayaan pengguna terhadap integritas merek.

Selain itu, TikTok Shop juga disarankan untuk meningkatkan pengalaman konsumen disarankan untuk memudahkan akses dan tampilan ulasan konsumen. Hal ini dapat membantu calon pembeli melihat evaluasi sebelumnya dengan lebih efisien, memberikan pandangan yang jelas dan mempermudah pengambilan keputusan berbelanja.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang signifikan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam perdagangan elektronik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat membantu merek seperti TikTok Shop menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah Putri, Ananda., & Nurhaepi, Harum, Dwi., & Khaerani, Nurlatifah., & Alamsyah Kusumadinata, Ali. (2022). 'pengaruh kualitas pelayanan e-commerce tikTok shop terhadap kepuasan konsumen.' *Karimah Tauhid*, 1(6), 890-902.

<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i6.7699>

- Cesariana, Carmelia., & Juliansyah, Fadlan., & Fitriyani, Rohani. (2022). 'Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).' *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Chandra, William., & Cokki. (2024). 'Peran Kualitas Layanan Dan Ulasan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tiktok Shop.' *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 552-558.
- Karina, Mona., & Eka sari, Nunung. (2023). 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop.' *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101-116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>.
- Setiawan, Ajis., & Qorimah, Nurul., & Hermawan, Haris. (2019). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.' *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>.