

## **Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop**

**Septia Sari Ardani<sup>1</sup>, Radha Khairani<sup>2</sup>, Dimas Naufal Alfaiz<sup>3</sup>, Fitri Ayu Nofirda<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: [210304137@student.umri.ac.id](mailto:210304137@student.umri.ac.id)<sup>1</sup>, [210304141@student.umri.ac.id](mailto:210304141@student.umri.ac.id)<sup>2</sup>,  
[210304042@student.umri.ac.id](mailto:210304042@student.umri.ac.id)<sup>3</sup>, [fitriayunofirda@umri.ac.id](mailto:fitriayunofirda@umri.ac.id)<sup>4</sup>

### **Abstrak**

*Platform* TikTok Shop menjadi diminati sejak tahun 2021, karena memiliki sebuah fitur *live streaming* dan video konten *review*. Hal itu yang dapat membuat konsumen teracuni, sehingga membeli produk. Hal ini menunjukkan TikTok Shop sebagai media promosi yang bagus, karena memiliki pengguna yang banyak di kalangan milenial. Adapun metode penulisan yang akan digunakan, yaitu menggunakan metode studi literatur atau kualitatif. Pengambilan dilakukan dengan cara menggabungkan antara penelitian terdahulu dan data yang tersedia serta beberapa studi literatur. Pengalaman konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Terkait TikTok Shop, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, pelanggan lebih cenderung membeli produk dari TikTok Shop jika mereka memercayai penjual dan produknya. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen di TikTok Shop. Konsumen lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka.

**Kata kunci:** *Pengalaman, Kepercayaan, Kualitas, Perilaku Konsumen*

### **Abstract**

The TikTok Shop platform has become popular since 2021, because it has live streaming and video content review features. This can make consumers poisoned, so they buy the product. This shows that TikTok Shop is a good promotional medium, because it has many users among millennials. The writing method that will be used is using literature or qualitative study methods. The collection was carried out by combining previous research and available data as well as several literature studies. Consumer experience has a significant impact on consumer behavior. Regarding TikTok Shop, consumer trust has a positive and significant effect on consumer behavior. This means that customers are more likely to buy products from TikTok Shop if they trust the seller and the product. Product quality is an important factor that influences consumer behavior at the TikTok Shop. Consumers are more likely to purchase high-quality products that meet their expectations.

**Keywords:** *Experience, Trust, Quality, Consumer Behavior*

## PENDAHULUAN

Indonesia salah satu negara berkembang dengan total penduduk yang besar dan jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 278 juta orang (Orlando & Fachira, 2023). Dengan adanya jumlah penduduk tersebut membuat pengguna teknologi komunikasi *smarthphone* semakin bertambah di Indonesia dan dengan adanya kemajuan *e-commerce* membuat teknologi semakin canggih dan menjadikan seseorang lebih mudah melakukan sesuatu secara *online*, mulai dari rapat, berkirim pesan, bertukar suara, hingga jual beli dapat dilakukan secara *online*. Terdapat enam perusahaan *e-commerce* banyak digunakan di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan BliBli. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan saat ini adalah *platform* TikTok Shop (Rahmawati et al., 2023). Terdapat hal baru pada *platform* TikTok, yaitu fitur TikTok Shop yang dimana dapat memunculkan niat berperilaku konsumen dalam menginginkan penggunaan pada teknologi informasi dengan tujuan yang mereka inginkan, terdapatnya pengetahuan tentang sistem baru, cara menggunakannya, fungsi yang berguna, dan persepsi orang lain terhadap sistem baru merupakan isu penting untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru (Nofirda & Ikram, 2023).

*Platform* TikTok Shop menjadi sangat diminati sejak tahun 2021, TikTok Shop memiliki sebuah fitur *live streaming* oleh setiap *brand* dan video konten *review*, seperti *unboxing*. Yang dapat membuat para konsumen mudah teracuni, sehingga membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan *platform* TikTok Shop merupakan media promosi yang mudah dan bermanfaat, karena memiliki pengguna yang banyak terutama di kalangan milenial (Kurniawan et al., 2023). Namun, dengan adanya *e-commerce* terutama TikTok Shop membawa dampak buruk pada pertumbuhan UMKM; kualitas produk, yang dikarenakan harga jual yang turun drastis dan membuat kepercayaan konsumen berkurang; berdampak pada perilaku konsumen yang kurang baik, karena konsumen hanya mengikuti keinginan tanpa melihat kebutuhan selanjutnya; dan tanpa melihat pengalaman. Sehingga pentingnya untuk melihat pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk.

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan mengonsumsi produk dan jasa sehingga perilaku konsumen merupakan aktivitas individu. Perilaku konsumen juga merupakan studi tentang individu, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan, dan menemukan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Juliana, 2023). Perilaku konsumen juga termasuk proses pengambilan keputusan yang memerlukan tindakan individu dan rumah tangga untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa. Perilaku pada konsumen menunjukkan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan meningkatkan produk dan layanan mereka (Saputra et al., 2021).

Pengalaman konsumen adalah faktor penting untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Melihat pengalaman konsumen, perilaku konsumen memiliki dua sudut pandang, yaitu pengolahan pengetahuan tradisional, pendekatan berorientasi keputusan, dan perspektif pengalaman. Perspektif pemrosesan informasi

disebut konvergensi kognisi, pengaruh, dan perilaku dan didokumentasikan dengan baik dalam literatur konsumsi. Perspektif ini menunjukkan bahwa konsumen terlibat dalam aktivitas yang diarahkan kepada tujuan untuk mencari informasi, mengevaluasi pilihan yang tersedia dan membeli suatu produk layanan tertentu atau tidak. Pada saat yang sama, perspektif pengalaman menekankan pendekatan emosional, kontekstual dan simbolik (Mastarida, 2023).

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah konsep tentang produk, fitur, dan manfaat yang tersedia bagi konsumen. Jadi konsumen memiliki kepercayaan yang berbeda-beda. Faktor yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu pengalaman, pengalaman yang banyak dalam berbisnis membantu perusahaan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja suatu perusahaan yang dapat dinilai oleh konsumen. Keterampilan manajemen bisnis. Kecerdasan juga dapat menambah kepercayaan, karena kepercayaan yang tinggi tanpa meningkat daya tarik konsumen, maka kecerdasan tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Juliana, 2023). Kepercayaan juga merupakan suatu hal proses perhitungan (*calculation process*) antara biaya yang dihabiskan dan hasil yang diinginkan. Pelayanan bagus yang diterima akan terus berpengaruh dimasa yang akan datang, dimana kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

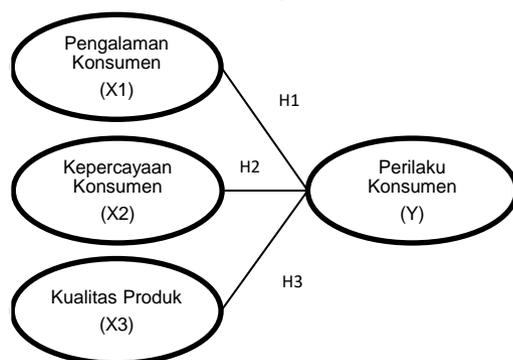
Kualitas produk menjadi fitur pada suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diasumsikan. Kualitas produk merupakan salah satu syarat positioning utama pasar. Kualitas produk terdiri dari enam dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu kualitas kinerja, kemampuan, keistimewaan, spesialisasi, daya tahan, kualitas kesesuaian, dan gaya (Kharisma & Hutasuhut, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang didapatkan, maka pentingnya untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari faktor pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen pada TikTok Shop.

## METODE

### 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada teori-teori dan penelitian terdahulu, dapat di gambarkan dengan sistematis bahwa hubungan antara variabelnya dalam kerangka pikir penelitian, sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

## 2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, bisa diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang dapat diikuti oleh penulis, yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

### 2.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat dan kerangka pikir yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat, yaitu: "Terdapat pengaruh pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen pada TikTok Shop".

### 2.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis yang digunakan penulis, yaitu:

- a. Terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap perilaku konsumen pada TikTok Shop.
- b. Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen pada TikTok Shop.

## 3. Jenis Penulisan

Metode penulisan yang digunakan oleh penulis, yaitu dengan menggunakan metode studi literatur atau kualitatif. Data yang diperoleh melalui literatur yang terkait dengan pengaruh pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen pada TikTok Shop. Pengambilan kesimpulan dibuat dengan menggabungkan penelitian sebelumnya dan data yang ada serta beberapa studi literatur.

## 4. Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data sekunder dari tinjauan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode studi pustaka, yaitu dengan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## 6. Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Data-data yang didapatkan dari tinjauan literatur terkait dengan fakta yang aktual yang mampu memperkuat hipotesis yang ada. Hal tersebut dapat memperkuat penelitian terdahulu dan membantu penelitian yang akan datang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Perilaku Konsumen**

Pengalaman konsumen sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen terutama dalam membeli produk atau jasa. Penelitian Warren Kennaugh menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagaimana sekelompok orang berpikir, merasakan dan bertindak dalam konteks tertentu. Pengalaman konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen ketika membeli produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap sikap, dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengalaman konsumen dapat menciptakan pengalaman positif dan konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa. Sehingga pengalaman konsumen menjadi faktor

penting yang mempengaruhi kesediaan untuk mengulangi suatu pengalaman serta merekomendasikannya kepada teman atau kolega. Jika konsumen mengetahui layanan seperti apa yang mereka dapatkan dengan pengalaman luar biasa, mereka kemungkinan besar akan tetap bertahan di organisasi. Hal ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Mastarida, 2023).

Pembisnis perlu memahami pengalaman dan perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Cara untuk memahami perilaku konsumen dengan mengetahui apa saja kebiasaan konsumen. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama ketika membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, bisnis harus memahami pengalaman dan perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan dan perilaku konsumen.

### **Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Perilaku Konsumen**

Kepercayaan konsumen terhadap aktivitas bisnis menjadi hal penting untuk seorang konsumen menjadi pembeli (Astarari & Sudarwanto, 2021). Kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Konsumen mempercayai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut. Berikut beberapa hubungan antara kepercayaan konsumen dengan perilaku konsumen.

- a. Kepercayaan konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen berada pada tingkat kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka kemungkinan besar mereka membeli produk atau jasa.
- b. Kepercayaan konsumen juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan. Ketika konsumen berada pada tingkat kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan, mereka menjadi konsumen setia dan berulang kali membeli produk atau jasa dari merek atau perusahaan tersebut.
- c. Kepercayaan konsumen juga bisa mempengaruhi perilaku konsumen dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan kuat terhadap produk atau jasa, maka mereka akan menyarankan produk atau jasa kepada orang lain.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan konsumen sangatlah penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas yang memenuhi harapan konsumen.

### **Hubungan Kualitas Produk Konsumen dengan Perilaku Konsumen**

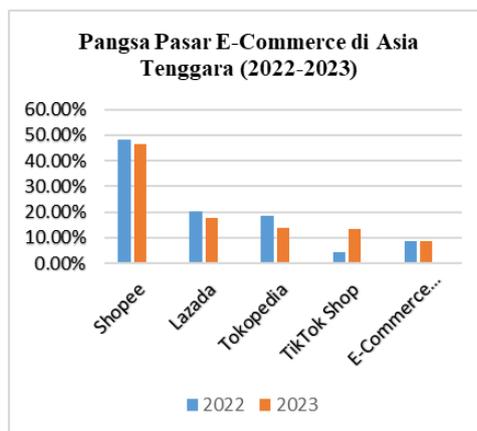
Kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi keinginan konsumen, karena kualitas produk sama dengan standar kualitas yang ditentukan (Afandi et al., 2023), kualitas produk berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk tetap bertahan pada perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Beberapa hasil penelitian mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam jangka panjang, hubungan antara konsumen dan dunia usaha dapat membantu dunia usaha memahami dengan jelas harapan dan kebutuhan

konsumen, untuk menciptakan kualitas unggul dan pangsa pasar yang signifikan, sehingga menjamin keuntungan. Perusahaan yang menyediakan barang atau jasa berkualitas tentu bisa mengalahkan kompetitornya yang memproduksi *furniture* berkualitas. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperhatikan masalah kualitas produk dan memastikan bahwa kualitas produk yang dipasok sama dengan ciri produk dan kondisi usaha, karena kesalahan dalam penerapan pemasaran pasokan dapat diberikan kepada konsumen dan mengurangi pembelian konsumen. Kualitas produk bisa berdampak kepada citra perusahaan dan menciptakan peluang bagi kompetitor untuk masuk dan membuka peluang bagi konsumen untuk beralih ke perusahaan kompetitor.

**Tabel 1. Pangsa Pasar E-Commerce di Asia Tenggara (2022-2023)**

No	Nama	Shopee	Lazada	Tokopedia	TikTok Shop	E-Commerce Lainnya
1	2022	48,1%	20,2%	18,5%	4,4%	8,9%
2	2023	46,5%	17,7%	13,9%	13,2%	8,7%

Sumber: Databoks



Sumber: Databoks

Berdasarkan Momentum Works, TikTok Shop akan menduduki 4,4 persen dari jumlah pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2022. Kemudian memperkirakan pangsa ini akan meningkat menjadi 13,2% pada tahun 2023. Momentum Works juga meyakini bahwa TikTok Shop bisa menjadi masalah bagi pengguna *e-commerce* besar seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. TikTok Shop merupakan satu-satunya menyediakan layanan *e-commerce* di Asia Tenggara dengan perkiraan pertumbuhan pasar di tahun 2023. Pada akhir September 2023, pemerintah Indonesia akan menerapkan peraturan baru yang melarang integrasi media sosial dengan layanan transaksi elektronik. Jadi, TikTok dipaksa tutup pada awal Oktober 2023. Oleh karena itu, TikTok Shop kini telah kehilangan banyak keunggulan pasar dan prediksi Momentum Works sudah tidak relevan.

## SIMPULAN

Pengalaman konsumen dapat disimpulkan sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen di TikTok Shop. Terkait TikTok Shop, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen di TikTok Shop. Singkatnya, pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk, merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen di TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap aplikasi TikTok Shop dan lebih lengkap jika disertai dengan melakukan survei atau wawancara kepada konsumen untuk lebih memahami pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, W. B., Tachta Hinggo, H., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 401–413.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niaga*, 8(3), 197–215. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Masterida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 500–505. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.525>
- Orlando, F., & Fachira, I. (2023). The Influence of TikTok Hosts on Customer Trust and Engagement in the Live Streaming Shop for Men's Grooming Products. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07), 5131–5144. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-129>
- Rahmawati, I., Sa, L., & Nisa, F. (2023). Effect of brand equity on purchasing decisions ( studies on tiktok shop consumers ). *Jurnal Mantik*, 7(2), 1157–1166.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>