

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia digital saat ini membuat hampir semua orang telah memiliki perangkat digitalnya masing-masing seperti ponsel, tablet, ataupun laptop. Dengan perkembangan yang pesat ini, orang-orang jadi sering menghabiskan waktu untuk mengakses internet di perangkat pribadi. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% dari total populasi di Indonesia atau sebanyak 215.626.156 jiwa. Ini berarti bahwa orang-orang dapat sering mengakses sosial media platform yang disukai. Sosial media adalah saluran berbasis Internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dan mempresentasikan diri secara selektif, baik secara *real time* atau asinkron, dengan *audiens* yang luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten buatan pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr et al., 2015). Sosial media menjadi wadah mengeksperesikan diri. Dikutip dari [andi.link](#) berdasarkan data dari *We Are Social* (2022), *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Telegram* merupakan sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini.

TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sedang naik daun saat ini. Dikutip dari [datareportal.com](#) berdasarkan data dari sumber iklan *ByteDance* (2023) pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 109,9 juta, maka dapat dikatakan setengah pengguna internet Indonesia merupakan pengguna aplikasi TikTok. Dari fenomena ini, maka muncul suatu media pemasaran baru bagi sebuah merek yaitu melalui aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi konten video pendek dengan durasi 15s, 60s, 3m, dan 10m. Sebagian besar konten di TikTok adalah video dengan suara asli atau membuat ulang video dari lagu yang sedang populer (Anderson, 2020). Selain aplikasi hiburan, TikTok juga menyediakan fitur belanja *online* yang dinamakan *TikTok Shop*. Dikutip dari [Campusdigital.id](#), TikTok di Indonesia secara resmi menghadirkan fitur baru yang dinamakan *TikTok Shop* pada April 2021. Fitur ini merupakan inovasi baru yang membantu menyediakan pengalaman berbelanja lebih baik melalui konten video pendek dan fitur *live shopping* bagi para

pelaku usaha, konten kreator dan konsumen. Suatu merek dapat meningkatkan fungsi pemasaran media sosial melalui TikTok dengan cara menyewa *influencer*, melakukan *live shopping* atau membuat konten mengenai *topic* yang sedang *viral* pada saat itu. Video konten promosi merek di TikTok dibuat semenarik mungkin yang dirancang secara sengaja untuk menarik niat beli pelanggan.

Video promosi di TikTok dapat dengan mudah dibedakan dari video ulasan biasa, Video promosi biasanya pengguna akan mencantumkan keranjang kuning yang membuat pelanggan dapat langsung melakukan transaksi pembelian. Dapat dikatakan ini merupakan inovasi baru didunia belanja *digital* dimana setelah melihat video promosi yang berisikan informasi, kegunaan, dan manfaat tentang produk, keputusan pembelian pelanggan dimudahkan dengan langsung tersedianya keranjang kuning tersebut. Maka kualitas konten video yang baik berpengaruh pada kesuksesan promosi suatu produk. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas konten yang terdiri dari kejelasan dan diagnositas membantu dalam evaluasi suatu produk (Yang et al., 2022). Salah satu fungsi sosial media TikTok yaitu menjadi penghubung bagi suatu merek untuk mempromosikan produk, menjual produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan menjadi semakin baik dengan interaksi antar calon pembeli di kolom komentar akan semakin meningkatkan pengalaman belanja dan memperkuat keputusan pembelian (Ren et al., 2021).

Menurut Studi Ren et al. (2021), telah terbukti bahwa keterlibatan pelanggan yang positif meningkatkan *perceived value* konsumen. Terdapat penelitian yang telah menguji mengenai faktor pengalaman *digital consumer* seperti (*vividness, diagnosticity, participation, trust, recommendation, dan commitment*), *customer stickiness* terhadap aktivitas belanja pada aplikasi video pendek, dan *customer loyalty*. Maka kualitas konten mengenai kejelasan informasi dan diagnositas akan memancing partisipasi pengguna dalam aktivitas promosi di media sosial. Partisipasi aktif pengguna akan membentuk hubungan antara penjual dan pembeli, dari hubungan tersebutlah akan muncul berbagai macam *customer respon* terhadap suatu produk. Tujuan suatu aplikasi belanja *online* adalah untuk mendorong pelanggan lebih sering dan tetap belanja pada situs tersebut dalam jangka waktu yang Panjang dengan frekuensi penggunaan yang sering. Menurut

Yang et al. (2022) semakin sering seseorang membuka aplikasi TikTok dan menghabiskan waktu untuk melihat konten video promosi yang menarik atau sekedar melihat video *review* dari seorang kreator, maka orang tersebut sudah dianggap terikat (*stick*). Keterikatan yang tinggi antar pelanggan dan penjual membantu hubungan dua arah yang baik dalam aktivitas transaksi belanja aplikasi video pendek (Lin et al., 2019).

Kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam memperkuat keterikatan virtual (El-Manstrly et al., 2020). Untuk meningkatkan keterikatan belanja *online*, perlu untuk meningkatkan mekanisme kualitas konten dan menumbuhkan *relationship quality* antara pelanggan dan penjual di fungsi interaksi, dan estetika konten (Martinez, 2021). Dalam penelitian ini, *Customer Stickiness* merupakan ukuran seberapa baik fitur TikTok *Shop* dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan dan dukungan komunitas virtual juga telah terbukti mempengaruhi *customer engagement*, yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Molinillo et al., 2020) (Nadeem et al., 2020). Penelitian ini meneliti mengenai *customer digital experience* pada aplikasi TikTok dan pengaruhnya terhadap *Stickiness* dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini *customer digital experience* yang dimaksudkan yaitu mengenai kualitas konten dan *relationship quality*. Kualitas konten diukur melalui kejelasan dan diagnostik, sedangkan *relationship quality* diukur melalui komitmen, partisipasi, kepercayaan, dan rekomendasi dari suatu video promosi di TikTok.

Stickiness merupakan sifat terikat yang dapat menuju Perilaku loyalitas akan suatu aplikasi belanja *online* seperti TikTok *Shop*. Sementara itu, penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan telah mengkaji loyalitas pelanggan dari berbagai perspektif. Penelitian ini berfokus pada *Attitudinal loyalty* dan *Behavioral loyalty* untuk memeriksa tanggapan pelanggan secara lebih akurat dan komprehensif. Jacoby et al. (2015) adalah penulis pertama yang membedakan *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* berdasarkan tindakan yang berbeda. Menurut Cachero-Martínez et al. (2021) Ada dua jenis loyalitas: *Attitudinal Loyalty* yang mengacu pada niat dan kecenderungan konsumen terhadap produk atau penyedia layanan tertentu, dan *Behavioral Loyalty*, yang berkaitan dengan pelanggan yang membeli kembali produk dari vendor tertentu.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Yang et al. (2022). Yang et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas konten dan *relationship quality* secara positif memengaruhi *customer stickiness* pada belanja MSFV. Selain itu, *stickiness* secara positif memediasi hubungan tidak langsung antara kualitas konten dan loyalitas pelanggan serta *relationship quality* dan loyalitas pelanggan. Dengan variabel dependen adalah *content quality* dan *relationship quality* serta variabel mediasinya yaitu *customer stickiness* dan variabel independennya *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Adapun terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yang et al. (2022), yaitu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut mengambil objek penelitian di China pada pengguna yang menggunakan aplikasi MSFV Shopping.

Yang et al. (2022) menyarankan penelitian selanjutnya untuk meneliti versi international dari Douyin (China) yaitu TikTok, Sehingga objek pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi dan Fitur TikTok Shop di Indonesia. Karena fitur TikTok shop yang baru berusia 2 tahun di rilis di Indonesia membuat fitur ini masih terbilang baru, sehingga belum banyak penelitian yang membahas mengenai fitur TikTok shop dengan variabel yang sama. Penelitian ini membahas mengenai *digital customer experience* yang terdiri dari kualitas konten dan *relationship quality* pada *customer* TikTok Shop yang mana kualitas tersebut akan mengarah ke *psychological mediator* yaitu keterikatan pelanggan dan apakah keterikatan tersebut dapat mengarah kepada *Customer Response* yaitu *Customer Loyalty* yang dibagi menjadi dua yaitu *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*. Penelitian ini dibutuhkan untuk membantu para pelaku bisnis dan bagi para pemasar untuk mengetahui cara membangun hubungan virtual yang baik dengan pelanggan melalui aplikasi TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya *e-commerce* di jaman sekarang, membuat pelanggan jadi selalu punya pertimbangan untuk memilih *e-commerce* favorit dinilai dari berbagai aspek. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sedang naik daun saat ini, dan pada April 2021 merilis fitur TikTok Shop, sehingga TikTok Shop menjadi salah satu pesaing baru di dunia *e-commerce* di Indonesia. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan setia pada suatu

e-commerce. Oleh karena itu, dengan diusulkan beberapa faktor-faktor para promotor perlu mengetahui cara menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, hubungan yang baik menciptakan keterikatan antar penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan loyalitas jangka Panjang. Berdasarkan latar belakang ini, maka terdapat beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *content quality* berpengaruh terhadap *relationship quality*?
2. Apakah *relationship quality* memediasi pengaruh *content quality* terhadap *stickiness*?
3. Apakah *content quality* berpengaruh terhadap *stickiness*?
4. Apakah *stickiness* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*?
5. Apakah *stickiness* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*?
6. Apakah *attitudinal loyalty* memediasi pengaruh *stickiness* terhadap *behavioral loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *content quality* terhadap *relationship quality*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh mediasi *relationship quality* terhadap *content quality* terhadap *stickiness*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *content quality* terhadap *stickiness*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *stickiness* terhadap *attitudinal loyalty*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *stickiness* terhadap *behavioral loyalty*.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh mediasi *attitudinal loyalty* terhadap *stickiness* terhadap *behavioral loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dukungan bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apa yang memengaruhi *customer loyalty* pada fitur TikTok Shop.

b. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dalam teori-teori mengenai pengaruh *content quality*, *relationship quality*, *customer stickiness*, dan *customer loyalty* pada fitur TikTok Shop.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Pada Bab I menjelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada Bab II membahas mengenai uraian dasar secara Teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari *content quality*, *relationship quality*, *customer stickiness*, *attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty*.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada Bab III berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yaitu metode pengumpulan data, metode pengukuran data sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada Bab IV berisi tentang analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan serta hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V: Penutup

Pada Bab V berisi tentang Kesimpulan, Implikasi Manajerial, Keterbatasan penelitian serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.