

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Content Quality*

Kualitas konten yang mengacu pada persepsi konsumen tentang akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi yang dibuat oleh *Influencer* (Li et al., 2023). Motivasi pengguna untuk menonton video promosi di TikTok adalah untuk mencari tahu ulasan informasi mengenai produk, memahami berbagai fitur produk tertentu dan manfaatnya sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga kualitas konten video promosi di TikTok dapat membuat pengguna semakin percaya, teredukasi dan sangat memengaruhi perilaku pengguna. Pengguna percaya bahwa merek yang menyediakan konten berkualitas tinggi adalah sumber terpercaya dan karenanya cenderung mempengaruhi niat atau perilaku saat menonton konten (Yang et al., 2022). Studi telah menunjukkan bahwa informasi nilai yang diberikan *Influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada postingan *endorsement*, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian individu dan perilaku (Li et al., 2023). Karena kualitas video yang dirancang dengan baik dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi calon pelanggan, calon pelanggan akan menerima kesan yang baik tentang kualitas konten dan memiliki kepercayaan untuk memutuskan niat pembelian.

2.1.2 *Relationship Quality*

Lu et al. (2017) berpendapat bahwa *relationship quality* mengacu pada penilaian dari keseluruhan hubungan antara suatu bisnis dan pelanggan, dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Fokus utama *relationship quality* adalah untuk mengembangkan, memelihara dan meningkatkan hubungan antar pelanggan, yang menghasilkan citra yang baik dan menguntungkan (Nguyen et al., 2013). Penelitian mengenai *relationship marketing* dimasa sekarang lebih berfokus pada kemitraan antara vendor dan pelanggan (Tajvidi et al., 2017). Misalnya, hubungan baik dengan pelanggan berarti interaksi positif, yang dapat membantu menumbuhkan loyalitas pelanggan (Tajvidi et al., 2021). Bandara et al. (2017) dan Tajvidi et al. (2017) berpendapat bahwa *trust*, *commitment* dan *satisfaction* adalah aspek utama

dari *relationship quality*. *Trust* yang merujuk kepada rasa percaya kepada suatu vendor bisnis (Wisker, 2020). *Satisfaction* adalah respons emosional pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja penyedia layanan atau produk (Thaichon et al., 2016). *Commitment* berkaitan dengan keinginan untuk memelihara hubungan (Wisker, 2020).

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *relationship quality* antar pelanggan dan vendor (tenaga penjualan, penjual, penyedia layanan, dan merek) menghasilkan berbagai dampak positif, termasuk loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2016), niat beli (Hajli, 2014), dan niat keberlanjutan kerjasama perdagangan (Lin et al., 2018). Maka dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi dalam pengukuran *relationship quality* antar pengguna TikTok Shop yaitu *commitment*, *participation*, *recomendation* dan *trust*. *Commitment* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa percaya bahwa akan adanya hubungan berkelanjutan dengan vendor, untuk memastikan keterikatan pelanggan pada fitur TikTok Shop. *Participation* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas dan transaksi dengan penjual pada fitur TikTok Shop. *Recommendation* berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan pada TikTok Shop. Kepercayaan mengacu pada sejauh mana pelanggan yakin bahwa penjual jujur dan dapat dipercaya.

2.1.3 Customer Stickiness

Menurut Hsu et al. (2014) Konsep *Stickiness* yaitu pengguna yang menghabiskan lebih banyak waktu pada suatu situs web dari pada pengguna lainnya. Semakin sering seseorang membuka aplikasi TikTok dan menghabiskan waktu untuk melihat konten video promosi yang menarik atau sekedar melihat video *review* dari seorang konten kreator yang mengarah ke keputusan pembelian, maka orang tersebut sudah dianggap terikat (*stick*). Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai *Stickiness* dari beberapa perspektif. Dinilai dari situs web, *stickiness* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs web untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dan membuat pengguna ingin tetap tinggal lebih lama (Hsu et al., 2014). Dari perspektif pengguna, *stickiness* didefinisikan sebagai kunjungan berulang kali pada situs web tertentu yang menjadi komitmen dari pengguna (Wang et al., 2016). *Stickiness* dianggap sebagai pengganti perilaku

loyalitas pada suatu situs web (Wang et al., 2016). Keterikatan yang tinggi antar pelanggan dan penjual membantu hubungan dua arah yang baik dalam aktivitas transaksi aplikasi belanja 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).

2.1.4 Customer Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty

Customer loyalty dalam kompetitif pasar menjadi semakin penting karena perusahaan bersaing untuk meraih kesuksesan, pertumbuhan, dan profitabilitas (Nadeem et al., 2020). *Customer loyalty* adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang kali, dan kerap kali menyebarkan *positive word-of-mouth* kepada orang lain, perilaku ini menjadi keuntungan bagi perusahaan dikarenakan termasuk media pemasaran gratis melalui pelanggan (Schiffman, 2014:46). Terdapat dua pendapat mengenai definisi dan konsep *customer loyalty*, dari perspektif sikap (*attitudinal*) dan perilaku (*behavioral*). Menurut Cachero-Martínez (2021), pengalaman yang berbeda dapat mempengaruhi loyalitas dalam dua cara, yaitu, dapat secara langsung mempengaruhi *attitudinal loyalty*, misalnya, ketika kepercayaan dalam *e-shopping* rendah dan pelanggan tidak yakin, atau secara tidak langsung mempengaruhi *behavioral loyalty* melalui pengalaman emosional.

Menurut Khan (2015) *attitudinal loyalty* adalah penyebab sikap, hubungan bertahap jangka panjang dengan merek. Sikap positif yang kuat dan komitmen yang merupakan syarat wajib untuk membangun loyalitas sejati dengan merek. Konsep *attitudinal loyalty* menunjukkan bahwa pelanggan bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Konsep ini mengharuskan suatu merek menjadi hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan *behavioral loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli berulang kali dalam jangka waktu tertentu. Soedarto et al. (2019) meneliti mengenai hubungan antara dua jenis loyalitas pelanggan yaitu *attitudinal dan behavioral*, dan menemukan bahwa bahwa *attitudinal loyalty* merupakan faktor pendorong terjadinya *behavioral loyalty*. Maka penelitian ini membedakan *customer loyalty* menjadi dua bagian yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan sebagai penguat variabel pada penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis (th), Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis hasil dan Kesimpulan
1.	<i>What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok)</i> (Yang et al., 2022)	<i>Content Quality, Relationship Quality, Stickiness, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty.</i>	Menggunakan Penelitian Kuantitatif Objek Penelitian: pelanggan dengan pengalaman berbelanja MSFV di China. 796 Responden. Alat analisis: SPSS 26 dan AMOS 22.	Dalam Penelitian ini Menunjukkan bahwa kualitas konten dan hubungan secara positif memengaruhi kelekatan pelanggan pada belanja MSFV. Selain itu, kelekatan secara positif memediasi hubungan tidak langsung antara kualitas konten dan loyalitas pelanggan serta <i>relationship quality</i> dan loyalitas pelanggan.
2.	<i>Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O based mobile shopping application</i> (Kim et al., 2020)	<i>Intrinsic Information Quality, Contextual Information Quality, Convenient Service Quality, Accessible Service Quality, Information Quality, Perceived Privacy Protection, Service Quality, Consumer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty.</i>	Manggunakan penelitian kuantitatif Objek Penelitian: pengguna MSA terkemuka Cina, seperti Baidu, Alibaba, dan Tencent.1063 Responden. Alat Analisis: PLS-SEM.	Dalam penelitian menemukan bahwa informasi dan layanan yang berkualitas dari O2O MSA secara positif memengaruhi perlindungan privasi yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, yang akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan melalui lensa model keberhasilan sistem informasi.

3.	<p><i>Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)</i></p> <p>(Wang, 2020)</p>	<p><i>Use of humor, Camera view, Immersion, Spatial Presence, Social Presence, Perceptual Realism, Entertainment, Intent to adopt.</i></p>	<p>Menggunakan penelitian kuantitatif</p> <p>Objek Penelitian: secara acak diperlihatkan salah satu dari empat set video tentang rumah pintar; pasca-melihat, kemudian mengisi kuesioner online. 81 Responden.</p> <p>Alat Analisis: ANCOVA.</p>	<p>Hasil Penelitian ini Menunjukkan bahwa Kehadiran sosial memediasi hubungan tidak langsung antara tingkat humor yang didapat dari video dan niat penonton setelah menonton untuk mengadopsi teknologi yang digambarkan dalam video.</p>
4.	<p><i>Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions</i></p> <p>(Cachero-Martínez, 2021)</p>	<p><i>Visual experience, Intellectual experience, Social experience, Pragmatic experience, Emocional experience, Website trustworthiness, Attitudinal loyalty, Behavioral loyalty.</i></p>	<p>Menggunakan Penelitian Kuantitatif</p> <p>Objek Penelitian: pelanggan e-shopping di Spanyol . 496 responden,</p> <p>Alat Analisis: SPSS macro.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan pengalaman yang berbeda dapat mempengaruhi loyalitas dalam dua perbedaan cara: secara langsung memengaruhi <i>attitudinal loyalty</i> (terutama ketika kepercayaan situs web rendah dan konsumen mengalami lebih banyak ketidakpastian) dan secara tidak langsung memengaruhi <i>behavioral loyalty</i> melalui pengalaman emosional.</p>
5.	<p><i>Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediation model.</i></p> <p>(Wisker, 2020)</p>	<p><i>Trust, Satisfaction, Commitment, Perceived Value, Relationship Quality, Loyalty Program, Repurchase Intention, WoM.</i></p>	<p>Penelitian dilakukan secara kuantitatif</p> <p>Objek Penelitian: pelanggan intersep mall di Pulau Utara Selandia Baru. 144 responden.</p> <p>Alat Penelitian: PLS-SEM.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk multidimensi untuk <i>relationship quality</i> didukung; namun, efek moderasi dari program loyalitas tidak signifikan.</p>

6.	<i>Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs</i> (Cachero-Martínez, 2021)	<i>Self-Congruence, Social Norms, Information Quality, Interactivity, Relationship Quality, Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek Penelitian: pengguna yang telah mengikuti halaman merek perusahaan di Weibo.com. 424 Responden. Alat Analisis: PLS-SEM.	penelitian ini menyimpulkan bahwa dampak kongruensi diri, norma sosial, kualitas informasi, dan interaktivitas dimediasi oleh <i>relationship quality</i> , yang selanjutnya meningkatkan loyalitas merek konsumen.
7.	<i>The role of social support on relationship quality and social commerce</i> (Hajli, 2014)	<i>Social support in an online context, Relationship quality, Social commerce intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek Penelitian: Pengguna facebook, juga . 68 Responden. Alat Analisis: PLS-SEM.	penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial yang mempengaruhi <i>relationship quality</i> dan niat perdagangan sosial.
8.	<i>Virtual travel community members' stickiness behaviour: How and when it develops</i> (El-Manstrly et al., 2020)	<i>Online Communication Quality, Online Trust, Online Commitment, Age, Gender, Online Stickiness, Income</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek Penelitian: pelanggan VTC Where Are You Now (WAYN). 431 responden. Alat Analisis: PLS-SEM.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran yang lebih kuat dari pada komitmen dalam memperkuat kelekatan situs anggota. Hasilnya berkontribusi pada teori SeOeR dengan menyoroti lebih banyak tentang bagaimana perilaku lengket anggota VTC berkembang dan kapan itu lebih kuat/lemah untuk grup perjalanan tertentu
9.	<i>Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention</i>	<i>Internet Privacy Consciousness, Privacy Awareness, Social Image Concerns, Information</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kelekatan dan identifikasi sosial

	(Hsu et al., 2016)	<i>Disclosure Concerns, Information Redundancy Concerns, Video Quality Defects, Negative Interactions.</i>	Objek Penelitian: pengguna aplikasi sosial media. 485 Reponden Alat Analisis: PLS-SEM.	secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk melakukan pembelian dalam aplikasi
10.	<i>Effects of Celebrity Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention</i> (Liang et al., 2022)	<i>Celebrity Congruence with Products, Celebrity Congruence with Consumers, Source Credibility, The Relationship between Recommendation Credibility and Psychological States, The Relationship between Psychological States and Purchase Intention.</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Objek Penelitian: penonton live broadcast luoyonghao di TikTok. 297 Responden. Alat Analisis: PLS-SEM.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian jenis selebriti internet dengan pengikut dan produk harus sangat kuat dalam rekomendasi, yang mengarah pada rekomendasi kredibilitas tinggi. Rekomendasi kredibilitas yang tinggi sangat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum pembelian dan dengan demikian meningkatkan niat pembelian.

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional (2014-2022)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *content quality* terhadap *relationship quality*

Kualitas konten menjadi salah satu faktor penting untuk evaluasi keputusan pembelian dalam belanja *online*. Berdasarkan opini tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa kualitas video konten promosi pada aplikasi TikTok dapat memengaruhi nilai praktis dan psikologis pelanggan secara positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada masa sekarang melalui *digital customer experience* yang didapatkan secara virtual. Pada penelitian ini, kejelasan (*vividness*) dan diagnostik (*diagnosticity*) menjadi tolak ukur dari kualitas konten yang disajikan. Demonstrasi produk yang jelas dapat membantu pelanggan untuk memahami berbagai manfaat yang ditawarkan, dengan demikian dapat meningkatkan nilai tertentu dimata pelanggan. Pelanggan akan menganggap penggunaan aplikasi TikTok sangat bermanfaat jika memberikan informasi produk dalam video berkualitas tinggi (Wang et al., 2016).

Selain kejelasan, berbagai informasi diagnostik yang disertakan dalam konten juga dapat membantu pelanggan untuk memahami berbagai fitur dan manfaat produk tertentu (Lin et al., 2019). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa informasi dengan kejelasan dan diagnostik yang diperoleh pengguna di sosial media sangat berharga dalam konteks pencarian informasi karena membantu pengguna untuk lebih memahami nilai dari suatu informasi (Filiari, 2015). Informasi produk yang jelas dan diagnostik yang disediakan oleh pemasar membuat pelanggan merasa bahwa hubungan dengan penjual baik. Karena video yang dirancang dengan baik dapat memuaskan kebutuhan pelanggan untuk berbelanja dengan lebih baik, pelanggan akan menerima kesan yang baik tentang kualitas konten dan memiliki kepercayaan pada kinerja penjual (Liang et al., 2021). Hal ini akan meningkatkan *relationship quality* antara pelanggan dan penjual. Oleh karena itu, jika pelanggan merasakan kualitas konten yang baik, maka akan mengarah kepada hubungan yang dihasilkan dan memengaruhi niat untuk sering berpartisipasi, merekomendasikan aplikasi, dan akan menumbuhkan rasa saling percaya dan berkomitmen.

H1: *Content quality* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*

2.3.2 Pengaruh *content quality* terhadap *stickiness* dimediasi oleh *relationship quality*

Kualitas konten menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian dalam mengevaluasi suatu produk *online*. Pelanggan akan menganggap penggunaan aplikasi TikTok sangat bermanfaat jika memberikan informasi produk dalam video berkualitas tinggi (Wang et al., 2016). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa informasi dengan kejelasan dan diagnostik yang diperoleh pengguna di sosial media sangat berharga dalam konteks pencarian informasi karena membantu pengguna untuk lebih memahami nilai dari suatu informasi (Fileri, 2015). Hubungan berkualitas tinggi meningkatkan kemungkinan interaksi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Relationship quality* antara penjual dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan suatu bisnis.

Relationship quality yang baik membuat pelanggan akan lebih berkomitmen dan menunjukkan kepercayaan dalam konteks belanja *online*, berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh penjual, dan merekomendasikannya kepada orang lain jika merasa puas, yang secara positif akan mempengaruhi kelekatan pelanggan pada belanja *online* (Manstrly et al., 2020). Jika pelanggan percaya dan berkomitmen pada suatu situs belanja, maka cenderung akan setia bahkan jika merasa tidak puas dengan aspek lainnya (Wang et al., 2016). Perasaan betah akan lebih berkembang dengan memposting komentar, foto, artikel, atau video, dan berbagi pengalaman melalui fitur yang ada (Yang et al., 2014). Salah satu alasan kegagalan virtual platform yang paling sering adalah kurangnya partisipasi aktif dan komitmen pelanggan (Malinen, 2015). Dari perspektif pengguna, *stickiness* didefinisikan sebagai kunjungan berulang kali pada situs web tertentu yang menjadi komitmen dari pengguna (Wang et al., 2016). Pengguna yang sudah terikat akan lebih sering berpartisipasi dalam platform tertentu kualitas konten berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan dengan *relationship quality* sebagai mediasinya.

H2: *Content quality* berpengaruh positif terhadap *Stickiness* yang di mediasi melalui *Relationship quality*

2.3.3 Pengaruh *content quality* terhadap *stickiness*

Studi sebelumnya membuktikan bahwa konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali pengguna (Huang et al., 2015). Kualitas konten telah terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga suatu situs web belanja *online* harus fokus pada meningkatkan kualitasnya yang dapat memengaruhi tingkat keterikatan pelanggan (Xu et al., 2018). Konten berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan keterikatan pelanggan pada fitur TikTok *Shop* karena telah menjadi bentuk baru perdagangan *online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Jika penjual di TikTok *Shop* dapat menyediakan suatu nilai konten tinggi, pelanggan akan cenderung sangat puas dengan pengalaman yang didapat. Dalam konteks belanja *online*, jika nilai yang dirasakan lebih rendah dari *e-commerce* lainnya, pelanggan akan beralih, dan dengan demikian, keterikatan pelanggan akan cenderung menurun (Bao, 2023). Nilai yang dirasakan dihasilkan dari konten berkualitas tinggi telah terbukti memengaruhi *customer stickiness* dan memainkan peran penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang (Singh et al., 2020).

H3: *content quality* berpengaruh positif terhadap *stickiness*

2.3.4 Pengaruh *customer stickiness* terhadap *customer loyalty*

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan fitur TikTok *Shop* dapat mengembangkan keterikatan belanjanya, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini membahas mengenai *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* mengacu pada niat dan preferensi pelanggan pada suatu produk atau penyedia layanan, seperti fitur TikTok *Shop*. Sebaliknya, *behavioral loyalty* mengacu pada pembelian berulang pada fitur TikTok *Shop*. *Attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* sama-sama penting untuk meningkatkan penggunaan kembali suatu layanan dan pembelian kembali dalam konteks belanja *online* (Kim et al., 2020). Loyalitas menjadi semakin penting dalam *e-commerce* karena kebiasaan belanja pengguna semakin sering berubah. Dari perspektif pengguna, *stickiness* didefinisikan sebagai kunjungan berulang kali pada situs web tertentu yang menjadi komitmen dari pengguna (Wang et al., 2016). Loyalitas pelanggan adalah bagian dari perilaku pelanggan yang ditingkatkan dari keterikatan, semakin sering mengunjungi situs web atau aplikasi, maka semakin

menjadi familiar dengan suatu situs web (Huang et al., 2015). Berdasarkan temuan Bandyopadhyay et al. (2007) menegaskan bahwa *attitudinal loyalty* mempengaruhi kesetiaan perilaku. Studi sebelumnya juga telah membuktikan bahwa pelanggan dengan *attitudinal loyalty* yang lebih tinggi biasanya menunjukkan *behavioral loyalty* yang lebih tinggi (Saini, 2020). Berdasarkan uraian teori diatas, maka hipotesis yang dipaparkan sebagai berikut:

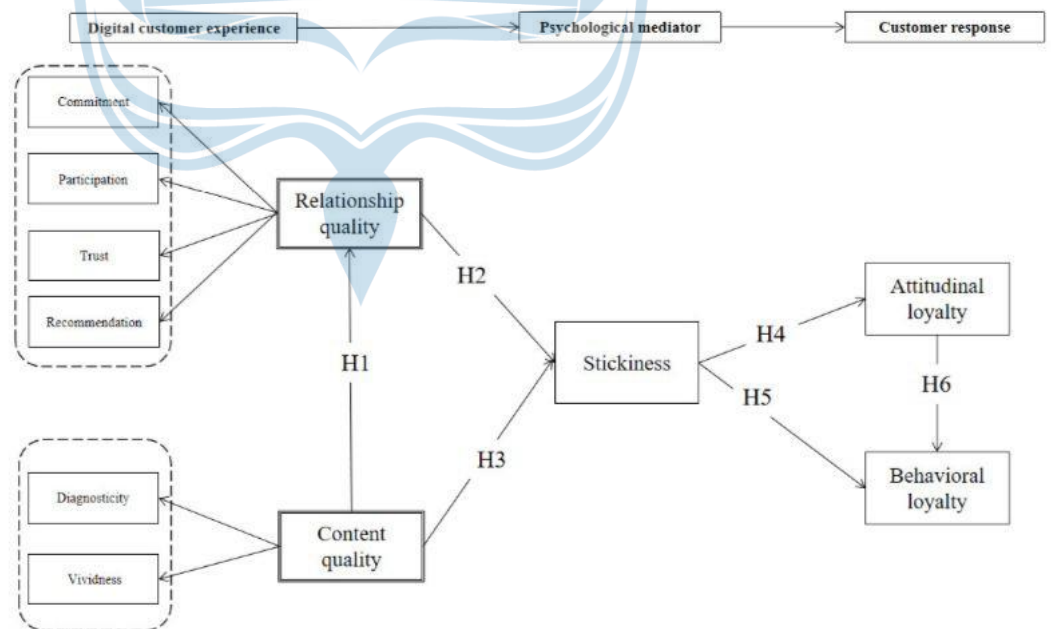
H4: *Stickiness* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*

H5: *Stickiness* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*

H6: *Stickiness* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi melalui *attitudinal loyalty*

2.4 Model Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian Yang et al. (2022) dengan hubungan antar variabel yaitu *content quality*, *relationship quality*, *customer stickiness*, dan *customer loyalty* digambarkan dengan kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Sumber : Yang et al. (2022)