

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari setiap manusia. Belanja, perbankan, permainan, pembelajaran, komunikasi, hiburan dan semuanya menjadi *online*. Dengan pesatnya perkembangan perangkat seluler, konsumsi video pendek seluler telah meningkat di seluruh dunia, sehingga berdampak besar pada kehidupan kita sehari-hari dan mengubah cara orang mencari dan berbagi informasi. Selain itu, fitur video pendek mengubah cara penyedia *e-commerce* melakukan bisnis dan berkontribusi terhadap pengembangan *e-commerce* yang berkelanjutan. Biasanya video pendek berdurasi 15 sampai dengan 60 detik, untuk membantu mendorong bisnis dalam aplikasi belanja online. Menurut data yang diperoleh Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah pengguna hingga akhir 2023 diperkirakan hingga 196,47 juta pengguna.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia yang merilis fitur Shopee video pada bulan April 2022 yang merupakan tampilan video pendek berdurasi 15 sampai dengan 60 detik. Fitur shopee video ini membantu dalam mengevaluasi suatu produk secara *online*, maka kualitas video sangat penting untuk membangun relasi dan kepercayaan pelanggan *online* dari pengalaman *online* yang dirasakan tersebutlah akan menghadirkan tahap awal loyalitas yang disebut sebagai *stickiness*.

Semakin puas seseorang akan kualitas yang didapatkan dari kualitas konten dan relasi yang baik maka semakin sering seseorang membuka fitur Shopee video sebagai acuan mereka dalam menilai suatu produk, apakah dari keterikatan tersebut dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang akan diuji pada penelitian ini lebih spesifik sebagai *attitudinal loyalty* yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan *behavioral loyalty* yang kecenderungan konsumen untuk membeli berulang kali dalam jangka waktu tertentu.

Kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam memperkuat keterikatan virtual (El-Manstrly et al., 2020) . Untuk meningkatkan keterikatan belanja *online*, perlu untuk meningkatkan mekanisme *content quality* dan menumbuhkan *relationship quality* antara pelanggan dan penjual difungsi interaksi dan estetika konten (B. Martinez, 2021). Penelitian ini meneliti mengenai pengalaman digital pelanggan pada aplikasi shopee dan pengaryuhnya terhadap *stickiness* dan loyalitas pelanggan.

Menurut Studi Ren et al. (2021), telah terbukti bahwa keterlibatan pelanggan yang positif meningkatkan *perceived value* konsumen. Terhadap penelitian yang telah menguji mengenai faktor pengalaman *digital consumer* seperti, *customer stickness* terhadap aktivitas belanja pada aplikasi video pendek dan *loyalty customer*. Partisipasi aktif pengguna akan mementuk hubungan antara penjual dan pembeli, dari hubungan tersebutlah akan membentuk berbagai macam customer respon terhadap suatu produk. Keterikatan yang tinggi antar pelanggan

dan pembeli membantu hubungan dua arah yang baik dalam aktivitas transaksi belanja aplikasi video pendek (Lin et al., 2019).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Yang & Lee (2022) membuktikan bahwa *content quality* dan *relationship quality* secara positif mempengaruhi *customer stickiness* pada belanja MSFV. Selain itu, *stickiness* secara positif memediasi hubungan tidak langsung antar kualitas konten dan loyalitas pelanggan serta *relationship quality*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yang & Lee (2022), yaitu pada objek penelitian yang digunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan penelitian di atas, terdapat beberapa permasalahan yang akan dibahas:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *content quality* terhadap *relationship quality*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *relationship quality* terhadap *stickiness*.
3. Untuk menganalisa pengaruh *content quality* terhadap *stickiness*.
4. Untuk menganalisa pengaruh *stickiness* terhadap *attitudinal loyalty*.
5. Untuk menganalisa pengaruh *stickiness* terhadap *behavior loyalty*.
6. Untuk menganalisa pengaruh *attitudinal loyalty* terhadap *behaviour loyalty*.
7. Untuk menentukan pengaruh mediasi *stickiness* terhadap *attitudinal loyalty* terhadap *behaviour loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apa yang memengaruhi *customer loyalty* pada aplikasi Shopee.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini akan berguna menambah wawasan dan ilmu dalam teori-teori mengenai pengaruh *relationship quality*, *content quality*, *customer stickiness*, *attitudinal loyalty* dan *behavior loyalty* pada video pendek aplikasi Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab II menjelaskan secara teoritis uraian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *relationship quality*, *content quality*, *customer stickiness*, *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab III menjelaskan metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode pengumpulan data, metode pengukuran data sampel serta metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab IV menjelaskan hasil responden dari kuisioner yang sudah diperoleh pada penelitian ini.

Bab V: Penutup

Bab V menjelaskan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran yang diberikan untuk penelitian kedepannya.