

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Content Quality**

*Content quality* yang diartikan pada persepsi konsumen tentang akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi yang dibuat oleh Influencer (Li et al., 2023). Para pengguna Shopee biasanya menonton video pendek di Shopee untuk mencari tahu *review* mengenai produk serta manfaatnya sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut, sehingga kualitas konten video pendek di Shopee dapat membuat pengguna menjadi percaya, teredukasi dan sangat memengaruhi perilaku pengguna. Pengguna mempercayai bahwa merek yang menyediakan *content quality* yang baik adalah sumber terpercaya dan karena itu cenderung mempengaruhi niat atau perilaku saat menonton konten (Q. Yang & Lee, 2022). *Content quality* pada video pendek yang baik akan memberikan kesan yang baik juga untuk kualitas barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

##### **2.1.2 Relationship Quality**

Fokus utama *relationship quality* adalah untuk mengembangkan, memelihara dan meningkatkan hubungan antar pelanggan, yang menghasilkan citra yang baik dan menguntungkan (Nguyen & Waring, 2013). Dalam penelitian ini, terdapat empat dimensi *relationship quality*: komitmen, partisipasi, rekomendasi, dan kepercayaan. Komitmen diartikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa hubungan berkelanjutan dengan vendor sangat penting untuk

memastikan upaya maksimal untuk mempertahankannya dalam berbelanja pada video pendek Shopee. Partisipasi diartikan kesediaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam transaksi dan aktivitas dengan penjual belanja pada video pendek Shopee. Rekomendasi dalam belanja pada video pendek Shopee berhubungan dengan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *relationship quality* antar pelanggan dan penjual menghasilkan berbagai dampak yang positif, termasuk loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2017).

### **2.1.3 Customer Stickiness**

*Stickiness* didefinisikan sebagai waktu yang dihabiskan konsumen di situs web dalam satu atau beberapa kunjungan (Roy *et al.*, 2014). Dari perspektif *platform*, *stickiness* dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Xu et al., 2018). Dari sudut pandang pengguna, tingginya frekuensi kunjungan disebabkan oleh komitmen mendalam untuk menggunakan kembali secara konsisten, meskipun ada pengaruh eksternal dan internal yang dapat mendorong perilaku peralihan (Saini & Singh, 2020).

Berbelanja *online* pada dasarnya sama saja seperti berbelanja secara langsung, *Customer stickiness* merupakan hal yang penting dalam mengelola belanja pada video pendek di Shopee untuk menciptakan nilai bisnis. Tujuan adanya video pendek di Shopee adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar lebih sering berbelanja dan tetap berbelanja dalam jangka waktu yang lebih lama dengan frekuensi pengguna yang lebih tinggi. Kepercayaan menjadi faktor yang

sangat penting dalam keterikatan virtual (El-Manstrly et al., 2020). Untuk meningkatkan ketertarikan belanja *online*, perlu untuk meningkatkan kualitas konten dan menumbuhkan *relationship quality* terhadap pelanggan dan penjual difungsi interaksi dan estetika konten (B. Martinez, 2021).

#### **2.1.4 Customer Attitudinal Loyalty dan Customer Behavior Loyalty**

Terdapat dua pendapat mengenai arti serta konsep *customer loyalty*, dari perspektif sikap dan perilaku. Menurut Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021), pengalaman yang berbeda dapat mempengaruhi loyalitas dalam dua cara, yaitu, dapat secara langsung mempengaruhi *attitudinal loyalty*, seperti, ketika kepercayaan dalam berbelanja online rendah dan pelanggan tidak yakin, atau secara tidak langsung mempengaruhi *behavioral loyalty* melalui pengalaman emosional.

*Attitudinal loyalty* mengartikan pelanggan bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Sedangkan *behavioral loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli berulang kali dalam jangka waktu tertentu. Soedarto & Sunarsono (2019) meneliti mengenai hubungan antara dua jenis loyalitas pelanggan yaitu *attitudinal* dan *behavioral*, menemukan bahwa *attitudinal loyalty* merupakan faktor pendorong terjadinya *behavioral loyalty*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Peneliti 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> (Q. Yang & Lee, 2022)	<i>Content Quality, Relationship Quality, Stickiness, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty.</i>	Objek penelitian: Pelanggan dengan pengalaman belanja MSFV di China. Alat analisis: SPSS 26 dan AMOS 22.  Menggunakan Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>content quality</i> dan <i>relationship quality</i> secara positif memengaruhi kelekatan pelanggan pada belanja MSFV. <i>Stickiness</i> secara positif memediasi hubungan tidak langsung antara kualitas konten dan loyalitas pelanggan serta <i>relationship quality</i> dan <i>customer loyalty</i> .
2	<i>Understanding platform strategies for consumer stickiness on OTT platforms</i> (Kour, & Chhabria, 2022)	<i>Customer Stickiness, Consumer Engagement and Experience, Platform strategis.</i>	Objek Penelitian: Konsumen <i>platform OOT</i> India  Menggunakan Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini mengidentifikasi strategi penting bagi <i>platform OTT</i> India untuk daya tahan konsumen secara langsung mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan.
3	<i>Digital Disruption is Redefining the Customer Experience: The Digital</i>	<i>Customer Experience, Digital Stransformation, Communications Service.</i>	Objek Penelitian: pelanggan penyedia layanan komunikasi	Pengalaman pelanggan digital adalah tulang punggung penyedia layanan komunikasi agar relevan dengan

No	Nama penulis (th), Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis hasil dan Kesimpulan
	<i>Transformation Approach of the Communications Service Providers</i> (Shrivastava, 2017)		Menggunakan Penelitian Kuantitatif	pelanggan dan pasarnya. Disrupsi digital terus mengubah pengalaman pelanggan dan ekspektasi mereka. Penyedia layanan komunikasi harus melakukan transformasi diri untuk menghadapi disrupsi digital guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai bisnis dalam lingkungan bisnis yang terus-menerus disruptif.
4	<i>Online Customer Stickiness: a Systematic Review</i> (Samir et al., 2023)	<i>Customer Stickiness, Systematic Review</i>	Objek Penelitian: Pengguna situs <i>journal</i> akademis.  Menggunakan Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini berupaya untuk membangun landasan ilmiah untuk penelitian masa depan mengenai pokok bahasan ini dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap literatur tentang keterikatan konsumen online melalui publikasi di jurnal akademis yang ditinjau oleh rekan sejawat di berbagai domain.
5	<i>Building consumer loyalty through e-</i>	<i>Visual experience, Intellectual experience, Social experience,</i>	Objek Penelitian: pelanggan <i>e-shopping</i> di	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengalaman yang berbeda dapat

No	Nama penulis (th), Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis hasil dan Kesimpulan
	<i>shopping experiences: The mediating role of emotions</i> (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021)	<i>Pragmatic experience, Emocional experience, Website trustworthiness, Attitudinal loyalty, Behavioral loyalty.</i>	Spanyol dengan 496 responden.  Alat Analisis: <i>SPSS macro.</i> Menggunakan Penelitian Kuantitatif.	mempengaruhi <i>attitudinal loyalty</i> ketika kepercayaan rendah sehingga pelanggan mengalami lebih banyak ketidakpastian dan memengaruhi <i>behavioral loyalty</i> melalui pengalaman emosional.
6	<i>Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediation model.</i> (Wisker, 2020)	<i>Trust, Satisfaction, Commitment, Perceived Value, Relationship Quality, Loyalty Program, Repurchase Intention, WoM.</i>	Objek Penelitian: pelanggan intersep <i>mall</i> di Pulau Utara Selandia Baru dengan 144 responden.  Alat Penelitian: <i>PLS-SEM.</i>  Menggunakan Penelitian Kuantitatif.	Penelitian ini menjelaskan bahwa konstruk multidimensi untuk <i>relationship quality</i> didukung; namun, efek moderasi dari program loyalitas tidak signifikan.
7	<i>Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention</i> (Hsu & Lin, 2016)	<i>Internet Privacy Consciousness, Privacy Awareness, Social Image Concerns, Information Disclosure Concerns, Video Quality Defect, Negative Interactions.</i>	Objek Penelitian: Pengguna aplikasi <i>social media</i> dengan 485 responden.  Alat Analisis: <i>PLS-SEM.</i> Menggunakan Penelitian Kuantitatif.	Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>stickiness</i> dan identifikasi sosial secara positif memengaruhi niat pengguna untuk melakukan pembelian dalam aplikasi

No	Nama penulis (th), Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis hasil dan Kesimpulan
8	<i>Content Quality Assurance on Media Platforms with User-Generated Content</i> (Bao & Zhu, 2023)	<i>Media Platfrom Oprational Strategies, Platform Competition, Platform Perfomance Investment, User-Generated Content.</i>	Objek Penelitian: Pengguna <i>media platform</i> .  Menggunakan Penelitian Kuantitatif.	Penelitian ini mengembangkan model duopoli untuk platform konten buatan pengguna (UGC), yang bersaing untuk mendapatkan konsumen dan produsen konten di pasar dua sisi yang ditandai dengan eksternalitas jaringan. Setiap <i>platform</i> memiliki opsi untuk berinvestasi dalam sistem jaminan kualitas konten (CQA) dan menentukan tingkat periklanan.

Sumber: Berbagai jurnal internasional (2016-2023)

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh content quality terhadap relationship quality

*Content quality* merupakan hal yang penting dalam belanja *online*. Oleh karena itu, penyedia belanja video pendek di Shopee tidak boleh mengkompromikan kualitas konten video. Penelitian ini berasumsi bahwa kualitas konten video pendek Shopee dapat mempengaruhi nilai praktis dan psikologis pelanggan secara positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan mode belanja. Dalam penelitian ini, kejelasan dan diagnostik merupakan

subkonstruksi dari kualitas konten. Video pendek Shopee dengan jelas mendemonstrasikan produk dengan mendorong keaslian dan visualisasi melalui video berdurasi pendek, dan pelanggan dapat memperoleh informasi diagnostik yang mereka butuhkan. Hal ini akan meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan penjual. Oleh karena itu, jika pelanggan merasakan *quality content* yang lebih tinggi dalam belanja *online*, manfaat hubungan yang dihasilkan akan memengaruhi niat mereka untuk sering berpartisipasi dalam aktivitas, merekomendasikan aplikasi, dan akan menumbuhkan rasa saling percaya dan komitmen.

H1: *Quality content* pada video pendek Shopee berpengaruh positif dengan kualitas hubungan pelanggan-penjual.

### **2.3.2 Pengaruh Relationship Quality terhadap stickiness**

Hubungan berkualitas tinggi meningkatkan kemungkinan interaksi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan penjual dengan pelanggannya sangat penting untuk keberhasilan proses penjualan. Kualitas konten telah terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga suatu situs web belanja online harus fokus pada peningkatan kualitasnya yang dapat memengaruhi tingkat keterikatan pelanggan (Xu et al., 2018). Dalam keadaan seperti ini, pelanggan akan lebih berkomitmen dan menunjukkan kepercayaan dalam berbelanja online melalui video pendek Shopee, berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh penjual, dan merekomendasikannya kepada teman lain jika kualitas hubungan baik dan mereka puas, yang akan berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan terhadap video pendek Shopee.

H2: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *stickiness*

### **2.3.3 Pengaruh content quality terhadap stickiness**

*Content quality* pada video pendek yang baik akan memberikan kesan yang baik juga pada untuk kualitas barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Hubungan berkualitas tinggi meningkatkan kemungkinan interaksi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan percaya dan berkomitmen terhadap pada suatu situs belanja, maka cenderung akan setia bahkan jika merasa tidak puas dengan aspek lainnya (Wang et al., 2016).

H3: Content quality berpengaruh positif terhadap stickiness

### **2.3.4 Pengaruh stickiness terhadap customer loyalty**

Penelitian ini menjelaskan mengenai *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* diartikan niat dan pilihan suka atau tidak sukanya pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa pada video pendek Shopee. Sedangkan, *behavioral loyalty* dapat diartikan tentang pembelian berulang-ulang yang dilakukan oleh pelanggan video pendek Shopee.

*Attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* sama-sama penting untuk meningkatkan penggunaan kembali suatu layanan dan pembelian kembali dalam konteks belanja *online* (Kim et al., 2021). Studi sebelumnya juga telah membuktikan bahwa pelanggan dengan *attitudinal loyalty* yang lebih tinggi biasanya menunjukkan *behavioral loyalty* yang lebih tinggi (Saini & Singh, 2020). Dari perspektif pengguna, *stickiness* diartikan sebagai kunjungan yang berulang

kali pada situs web tertentu yang menjadi komitmen dari pengguna (Wang et al., 2016). Berdasarkan uraian teori diatas, maka hipotesis yang dipaparkan sebagai berikut:

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

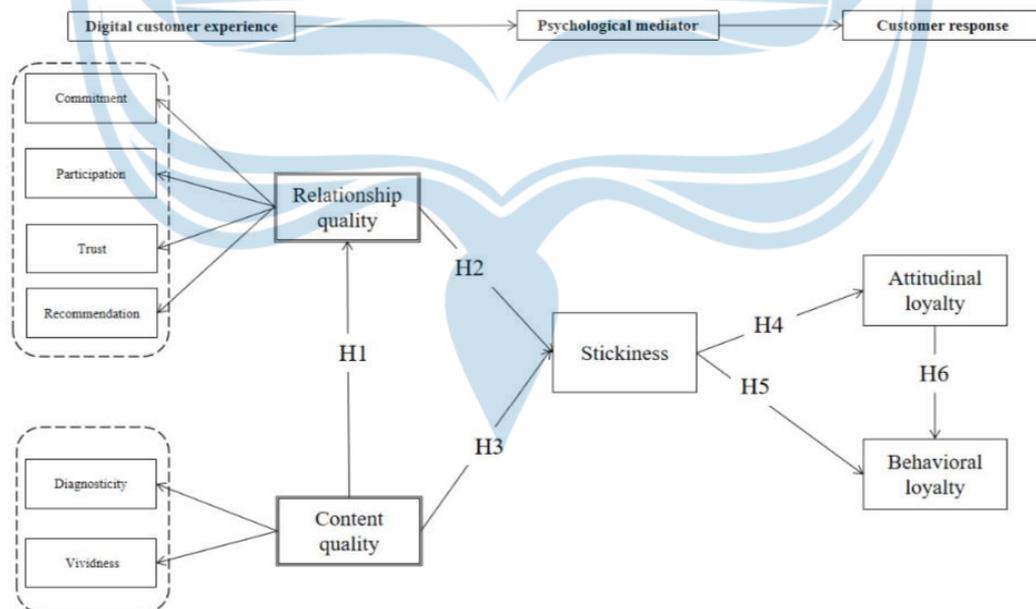
H5: *Stickiness* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*.

H6: *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *behaviour loyalty*.

H5: *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi melalui *stickiness*.

## 2.4 Model Penelitian

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Yang & Lee (2022) dengan gambaran bagan secara keseluruhan sebagai berikut:



Sumber: Yang & Lee (2022)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian