

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sistem operasi iOS dan Android telah membawa perubahan pada semua bidang. Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah global, termasuk cara orang berinteraksi, berbelanja, dan mengonsumsi konten. Pada era digital saat ini, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan banyak bisnis berbasis social commerce. Hal ini membuat perkembangan industri *social commerce* menjadi sangat kompetitif. Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi agar tetap relevan.

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social (2023), lebih dari 5,6 miliar orang di seluruh dunia mengakses internet, dengan 4,8 miliar di antaranya aktif di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan modern, berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform bisnis dan hiburan. Irmadiani et al. (2024) menyatakan bahwa industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai 14,3% pada tahun 2021 di Asia Tenggara. Penjualan ritel melalui *e-commerce* diperkirakan mencapai 45,07 miliar USD di kawasan tersebut, Indonesia berkontribusi sebesar 20,21 miliar USD sebagai negara terbesar di Asia Tenggara. Survei oleh Populix (2022) menunjukkan bahwa 86% responden pernah berbelanja di media sosial, dengan TikTok Shop menjadi platform paling populer di antara pengguna (45%), diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).

Perusahaan *social e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Untuk pelanggan media sosial tentu sudah tidak asing dengan aplikasi TikTok, sebuah aplikasi yang berasal dari Negara China. Aplikasi TikTok meluncurkan sebuah fitur yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan

ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari.

TikTok Shop menggabungkan elemen media sosial dengan platform *e-commerce*, memungkinkan pengguna untuk berbelanja sambil menikmati konten video yang menghibur. Konten yang beragam dan kreatif di TikTok menarik beragam *audiens*, menjadikan TikTok Shop sebagai *platform* yang menarik bagi berbagai segmen pasar. TikTok terus mengembangkan fiturnya, termasuk TikTok Shop, yang menawarkan proses penjualan dan pembelian yang mudah dan langsung melalui aplikasi. Namun, selama peluncurannya, TikTok Shop telah menerima banyak komplain dari pelanggannya terkait fitur-fitur yang belum optimal, seperti pembayaran.

E-Service Quality menjadi kunci dalam mempertahankan pengguna di era digital. *E-Service Quality* mencakup keandalan, responsivitas, dan kemudahan akses yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, *E-Service Quality* yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *E-Loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan, mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian (Ashiq & Hussain, 2024).

E-Service Quality berperan dalam membangun *E-Trust* karena konsumen menilai seberapa baik layanan yang mereka terima. *E-Trust* menciptakan kepercayaan antara konsumen dan penyedia layanan, yang sangat penting untuk mendorong konsumen melakukan transaksi secara *online*. Ketika konsumen merasa percaya bahwa *platform* tersebut aman dan dapat diandalkan, mereka lebih cenderung menggunakan jasa tersebut secara berulang (Sulhan & Rahma, 2023).

E-Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan atau produk dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi janji serta harapan konsumen dalam konteks transaksi digital. Dalam perkembangan *e-commerce* yang semakin berkembang, *E-Trust* menjadi salah satu faktor utama untuk keberhasilan interaksi antara konsumen dan penyedia. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup keamanan transaksi, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan. Ketika ekspektasi konsumen terjawab terhadap layanan yang diberikan mereka

akan cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan layanan tersebut (Septiana, 2021).

E-Service yang diberikan oleh perusahaan *social commerce* dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penting untuk memahami bagaimana *E-Service Quality* dan *E-Trust* memengaruhi *E-Loyalty* pelanggan, khususnya pada *platform social commerce* seperti *TikTok Shop*. Dengan meningkatnya persaingan di era digital, perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas layanan elektronik dan membangun kepercayaan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*) menjadi elemen kunci yang dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan *E-Loyalty* pelanggan.

Penelitian terdahulu menyoroti pentingnya memahami bagaimana kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik mempengaruhi kepuasan dan *E-Loyalty* pelanggan di platform *e-commerce*, terutama di Pakistan yang masih menghadapi masalah terkait kepercayaan digital (Ashiq & Hussain, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, sedangkan kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan *E-Loyalty* tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa *E-Loyalty* lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi mengenai keandalan dan keamanan, meskipun kepuasan tidak selalu bisa tercapai. Oleh karena itu, disarankan untuk fokus pada perbaikan aspek layanan seperti keamanan dan responsivitas agar dapat membangun kepercayaan jangka panjang yang akan meningkatkan *E-Loyalty* pelanggan. Penelitian ini memberikan panduan berharga bagi pelaku *e-commerce* di negara berkembang tentang pentingnya membangun kepercayaan untuk mencapai *E-Loyalty* digital yang berkelanjutan.

Penelitian menunjukan *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan. Tetapi bertentangan dalam temuan penelitian yang lain, dimana *E-Trust* tidak selalu berpengaruh signifikan. Peran mediasi *E-Satisfaction* diterima dalam hubungan memediasi *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Thaher (2024). Peneliti ini berfokus terhadap aplikasi Zalora di Jabodetabek, menciptakan *gap* dalam pemahaman tentang bagaimana konteks lokal dan spesifik

platform mempengaruhi *E-Loyalty*. Meskipun Zalora menempati peringkat atas dalam kategori *E-commerce fashion*, masih banyak ditemukan keluhan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, kepercayaan digital, serta pengalaman pengguna yang aman dan menjadi kunci utama untuk mempertahankan *E-Loyalty* pelanggan.

Pramuditha et al., (2021) menemukan pentingnya memahami peran *E-Service Quality* dan *E-Trust* dalam membentuk *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* di platform *e-commerce* Shopee, khususnya di Kalimantan Timur yang sedang berkembang pesat. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan *E-Loyalty* pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa Shopee perlu fokus pada penyediaan informasi yang akurat, pelayanan yang cepat dan aman, serta menjaga kepercayaan platform untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa kepercayaan dan kepuasan pengguna sangat penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis *e-commerce*, dan *E-Loyalty* pelanggan dapat dibangun melalui pengalaman belanja *online* yang terpercaya dan berkualitas.

Penelitian ini berfokus pada TikTok Shop di Indonesia dengan responden pengguna aktif yang pernah berbelanja dalam enam bulan terakhir, sedangkan (Ashiq & Hussain, 2024) meneliti *e-commerce* secara umum di Pakistan, Thaher (2024) meneliti aplikasi Zalora di wilayah Jabodetabek, dan Pramuditha et al., (2021) meneliti Shopee di Kalimantan Timur. Dari sisi variabel, penelitian ini menguji pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi secara komprehensif dalam satu model, sedangkan (Ashiq & Hussain, 2024) menemukan bahwa *E-Satisfaction* tidak signifikan, Thaher (2024) fokus pada konteks *fashion e-commerce*, dan Pramuditha et al., (2021) meneliti variabel yang sama namun pada platform dan wilayah berbeda. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan studi terkait pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan peran mediasi *E-Satisfaction* dalam konteks *social commerce* yang ada di Indonesia.

Keunggulan TikTok Shop terletak pada format *shoppertainment* dan *live shopping* yang mampu memadukan interaksi real-time, promosi kreatif, dan transaksi dalam satu ekosistem aplikasi. Survei menunjukkan sekitar 60%

konsumen Indonesia pernah melakukan pembelian melalui *live shopping*, sementara 83% setidaknya pernah berpartisipasi dalam sesi tersebut. Model ini tidak hanya memicu pembelian impulsif, tetapi juga membangun pengalaman belanja yang bersifat sosial, menghibur, dan interaktif. (contentgrip) Dominasi TikTok Shop juga terlihat pada kategori tertentu, seperti kecantikan, dimana 60% merek sudah memiliki *shop front* di TikTok Shop jauh melampaui *platform* pesaing seperti Facebook (34%) dan Instagram (24%). (cube.asia) sitasi mana?

Fenomena *social commerce*, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, terus mengalami perkembangan pesat. Namun, keberlanjutan penggunaan *platform* ini sangat bergantung pada *E-Service Quality* dan *E-Trust* yang mampu meningkatkan *E-Satisfaction*. TikTok Shop, meskipun populer, menghadapi berbagai keluhan pelanggan terkait fitur-fiturnya yang belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memahami lebih dalam bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan memengaruhi *E-Loyalty* pelanggan, terutama di era digital yang kompetitif ini.

Pemilihan topik ini didasari oleh perkembangan pesat *social commerce* di Indonesia, khususnya TikTok Shop yang berhasil memadukan hiburan dan belanja melalui konsep *shoppertainment* dan *live shopping*. TikTok Shop bukan hanya sekadar *platform e-commerce*, tetapi juga menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif, *real-time*, dan dipengaruhi oleh konten kreatif para kreator. Namun, di balik popularitasnya, platform ini masih menghadapi berbagai keluhan pengguna, seperti ketidakjelasan informasi produk, lambatnya respon penjual, hingga isu keamanan transaksi. Hal ini menunjukkan pentingnya mengkaji faktor-faktor yang dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, khususnya *E-Service Quality* dan *E-Trust* yang menjadi pilar utama dalam interaksi digital. Topik ini juga sangat penting menjadi pondasi utama bagi para pebisnis yang ingin membangun atau mengembangkan usahanya di dunia digital. Dengan memahami *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* mereka dapat merancang strategi yang lebih kuat dan efektif, baik itu untuk menjangkau pelanggan baru, mengelola operasional, maupun memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pelanggan, dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada aplikasi TikTok. Hal ini diharapkan dapat

memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *E-Loyalty* pengguna di platform *social commerce* yang terus berkembang ini.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi TikTok?
2. Apakah pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi TikTok?
3. Apakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi TikTok?
4. Apakah pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi Tiktok?
5. Apakah pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi TikTok?
6. Apakah *E-Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* pada aplikasi Tiktok?
7. Apakah *E-Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty* pada aplikasi TikTok?

1.3. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* TikTok.
2. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi TikTok.
3. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi Tiktok.
4. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi Tiktok.
5. Menganalisis pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi TikTok.
6. Menganalisis peran *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* pelanggan pada aplikasi TikTok.

7. Menganalisis peran *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty* pelanggan pada aplikasi TikTok.

1.4. MANFAAT

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Memperkaya literatur tentang *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* dalam konteks *platform* media sosial.
 - b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait dengan peran mediasi kepercayaan merek dalam membangun *E-Loyalty* pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a) Memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola TikTok dalam meningkatkan kepuasan dan *E-Loyalty* pengguna.
 - b) Menjadi acuan bagi *platform* media sosial lain dalam mengoptimalkan kualitas layanan dan kepercayaan pengguna.
3. Manfaat Sosial
 - a) Meningkatkan kesadaran pengguna tentang pentingnya kepercayaan dan kualitas layanan dalam penggunaan *platform* digital.
 - b) Memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ekosistem digital yang lebih aman dan terpercaya.

1.5. SISTEM PENULISAN

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis secara rinci menggambarkan penelitian secara umum yang mencakup latar belakang penelitian untuk memberikan konteks, rumusan masalah yang menjadi fokus utama, batasan masalah untuk mempersempit lingkup penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi pengembangan teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan untuk memberikan panduan struktural dalam penyajian hasil dan pembahasan secara terstruktur.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis secara rinci menggambarkan penelitian secara umum

yang mencakup latar belakang penelitian untuk memberikan konteks, rumusan masalah yang menjadi fokus utama, batasan masalah untuk mempersempit lingkup penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi pengembangan teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan untuk memberikan panduan struktural dalam penyajian hasil dan pembahasan secara terstruktur.

3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis memberikan penjelasan mengenai berbagai aspek yang menjadi bagian integral dari penelitian, seperti jenis penelitian, lokasi yang menjadi konteks sosial dan geografis dari tempat penelitian dilakukan, populasi dan sampel yang menjadi subjek penelitian, serta jenis data penelitian dan sumber data yang dikumpulkan. Selain itu, bab ini juga mencakup metode pengumpulan data dan instrumen penelitian yang digunakan untuk menggali informasi dari responden, metode pengujian instrumen untuk memastikan alat pengukuran yang digunakan, metode analisis data yang dipilih untuk mengolah data yang terkumpul secara sistematis dan akurat, serta langkah-langkah pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian.

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menghadirkan karakteristik responden yang diteliti, hasil pengujian instrumen yang telah diolah, metode analisis data yang relevan dan sesuai, serta hasil pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian yang disajikan mencakup pembahasan untuk mengeksplorasi serta menjelaskan secara mendalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis. Selain itu, bab ini juga mencakup pembahasan mengenai implikasi manajerial dari hasil penelitian, dimana hasil-hasil tersebut dapat diaplikasikan untuk meningkatkan praktik manajemen di perusahaan. Penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan-keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian serta memberikan saran-saran

konstruktif untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengeksplorasi aspek-aspek tertentu yang masih belum tercakup secara memadai dalam penelitian ini.

