

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi dalam bisnis *marketplace* sangat membantu. Hal ini memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara online. Sebelum teknologi berkembang, konsumen harus datang ke toko untuk membeli barang, tetapi sekarang hanya dengan melihat foto dan membaca deskripsi produk, konsumen dapat memesan secara online di *marketplace* atau media online lainnya. Di *marketplace* disediakan halaman unggah foto dan deskripsi untuk melengkapi deskripsi produk agar lebih mudah dalam menyampaikan informasi.

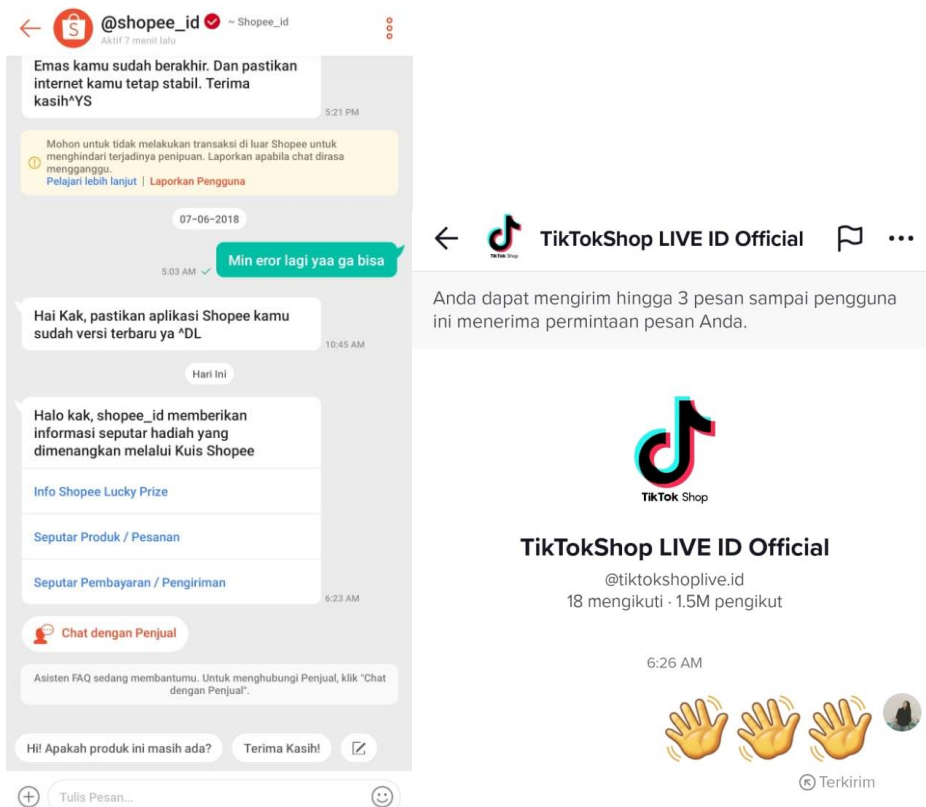
Berbelanja secara online memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berbelanja, dengan melihat deskripsi produk dan foto produk pembeli dapat dengan mudah membeli di *e-commerce* apapun, dimanapun dan kapanpun. Saat ini TikTok sebagai media sosial terpopuler dan terbanyak penggunaannya di dunia menambahkan fiturnya yaitu fitur pembelian online yang dikenal dengan TikTok Shop. TikTok merupakan platform media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk audio visual dan pengguna terbanyak adalah remaja. Remaja menjadikan TikTok salah satu aplikasi untuk menghibur diri dengan konten video mulai dari topik hiburan, pakaian hingga perawatan kulit, yang menjadi pengaruh utama remaja untuk membeli produk secara online (Rosiyana et al., 2021).

“Sensor Tower menyebutkan ketenaran TikTok ini dipicu oleh adanya pandemi, yang membuat orang banyak ingin menjajal aplikasi tersebut. Untuk total pengguna Tik-Tok di Cina telah sampai 400 juta pengguna aktif serta dihabiskan USD 456,7 juta pada Mei 2020” (Susilo 2020:38). Penelitian ini menjadi referensi dan acua bagi perusahaan di bidang jasa jejaring sosial online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan mereka melalui kualitas pelayanan dan kepuasan bagi para pelanggan. Penelitian yang membahas tentang loyalitas pengguna lingkungan online umumnya menggunakan kualitas layanan elektronik. Ketika

pelayanan yang diperoleh oleh perusahaan ke konsumen baik maka hal tersebut akan membawa dampak jangka panjang dan dapat menjadi suatu keunggulan bagi perusahaan. Maka dari itu, mengingat kualitas layanan itu penting maka perusahaan mesti meningkatkan perhatian lebih mengenai kualitas pelayanan yang diberikan.

Kini TikTok telah berubah dari aplikasi berbagi video pendek menjadi aplikasi sejenis *e-commerce*. Dimana TikTok telah menambahkan fitur pembelian online yaitu TikTok Shop mereka di Indonesia pada April 2021 lalu. Fitur tersebut adalah fitur belanja online di aplikasi TikTok yang sekilas mirip dengan Instagram Shopping atau Facebook Shop, perbedaannya ada pada arahan *landing page* tempat *user* melakukan pembelian. Artinya pada fitur layanan TikTok Shop proses pembelian, *chatting* dengan penjual, proses transaksi hingga pembayaran dilakukan langsung pada fitur tersebut.

Menurut Sosiakita (2022) ada beberapa perbedaan antara Tiktok Shop dengan media sosial lainnya yang menambahkan fitur perbelanjaan online pada aplikasinya, seperti instagram shop dan facebook shop. Namun TikTok Shop adalah media yang dianggap masih baru dalam penambahan fitur perbelanjaan online pada aplikasi TikTok yaitu pada tahun 2021 lalu. Ada beberapa perbedaan antara TikTok Shop dengan Instagram Shop dan Facebook Shop. Pada saat melakukan pembelian pada TikTok Shop, pembeli tidak perlu beralih kesitus lainnya. Dapat diartikan segala transaksi pembelian pada TikTok Shop dapat langsung dibayar melalui pembayaran OVO, Gopay, atau transfer bank bahkan COD (*Cash on Delivery*). Namun pada Instagram Shop dan Facebook Shop pembeli akan dituju terlebih dahulu ke *website brand, marketplace*, ataupun *e-commerce* tempat dijualnya produk tersebut. Maka dari itu, pembelian dialihkan ke situs lain.



Gambar 1. 1 Tampilan Customer Service pada Aplikasi TikTok Shop (kanan) dan Shopee (Kiri)
Sumber: Aplikasi TikTok dan Shopee (2022)

Selain adanya fitur COD, layanan keluhan dalam suatu pelayanan pada *e-commerce* adalah hal yang penting. Layanan untuk menyalurkan keluhan atau saran juga disediakan oleh beberapa *e-commerce*, dilakukannya perihal ini untuk mempermudah konsumen untuk menghubungkan permasalahan pada *e-commerce* yang bersangkutan. Gambar diatas menunjukkan bahwa pembeli pada TikTok Shop tidak dapat mengajukan komplain langsung dan hanya memiliki informasi kontak untuk TikTok Shop live sedangkan jika melihat pada aplikasi salah satu kompetitornya Shopee menyediakan wadah untuk pembeli melakukan komunikasi langsung kepada pihak *customer service* Shopee didalam aplikasinya. Jika dilihat berdasarkan hal tersebut, maka *responsiveness* yang ada pada fitur pembelian online yang disediakan yaitu TikTok Shop masih kurang memadai dibandingkan kompetitornya.

Hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah keamanan informasi. Keamanan menjadi dasar pertimbangan yang penting bagi para pelanggan online dalam melakukan pembelian. Dan salah satu hal yang penting untuk mengembangkan suatu produk digital adalah keamanan *privacy*. Saputra (2021) menyatakan dari NME, *Music Business Worldwide* (MBW) melaporkan tentang bocornya data tersebut, dituliskan bahwa perusahaan TikTok Amerika Serikat telah menghubungi agensi periklanan di negara itu terkait kebocoran data. Berdasarkan hal tersebut, TikTok Shop masih belum memaksimalkan keamanan data privasi (*privacy*) untuk data pelanggannya.



Gambar 1. 2 Review pembeli pada aplikasi TikTok Shop
Sumber: TikTok (2022)

Berdasarkan gambar diatas dari review pembelian melalui TikTok Shop tersebut, bahwa konsumen mengalami kekecewaan terhadap perusahaan. Meskipun TikTok sudah memiliki citra yang baik sebagai *platform* sosial media dengan pengguna terbanyak namun dalam penambahan fitur TikTok Shop masih ditemukan beberapa permasalahan dalam pelayanan pesanan seperti pengiriman yang lamban, *seller* yang tidak ramah dan merespon dengan lamban seperti pada gambar 1.2 yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen pada aplikasi TikTok Shop itu sendiri.

Saat ini pelanggan sudah memiliki pemikiran yang kritis untuk mempertimbangkan *e-commerce* atau tempat pembelian online mana yang akan mereka pilih. Pelanggan dapat membedakan dari *e-service quality* yang disugukan oleh banyaknya *e-commerce* walaupun belum melakukan transaksi. Hal ini dapat

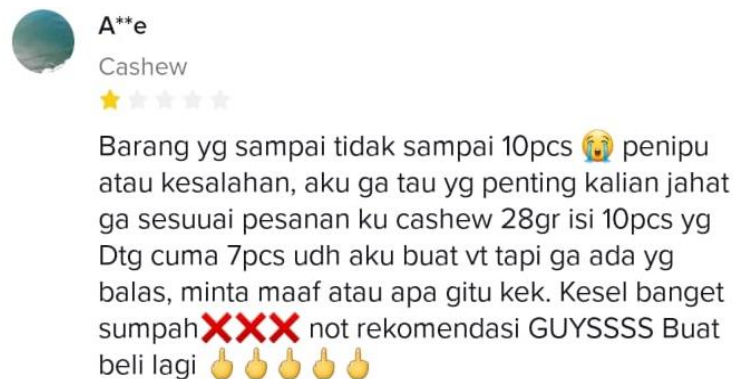
dilihat dari review para pelanggan yang sudah melakukan pembelian melalui aplikasi yang digunakan. Maka dari itu TikTok Shop harus lebih memperhatikan *e-service quality* atau pelayanannya untuk dapat menarik para pelanggan yang nantinya akan memuaskan pelanggan tersebut dan menjadi loyal. Perihal ini didukung dengan ekosistem konten unik TikTok, TikTok Shop membagikan alternatif baru kepada Brand serta penjual buat tingkatkan penjualan secara langsung via video pendek serta live streaming yang memikat konsumen di akun TikTok penjual ataupun kolaborasi dengan kreator TikTok. Tingkatkan penjualan dengan pengalaman belanja yang lebih seru lewat video pendek serta live streaming. TikTok Shop menawarkan pelayanan dari menciptakan produk, check out, pengecekan pengiriman, memperoleh free ongkos kirim seluruhnya dapat dicoba dengan gampang di TikTok Shop.



Gambar 1. 3 Ketidak sesuaian pesanan pada TikTok Shop

Sumber: TikTok (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa adanya kesalahan pada pengiriman barang konsumen yang tidak sesuai dengan pesanan, serta kurangnya penanggulangan masalah dari pihak TikTok Shop hal ini dapat berdampak pada citra TikTok Shop sendiri yang mana brand tersebut masih belum dapat menciptakan citra merek yang positif berdasarkan kualitas layanan dan akan berdampak pada reputasi TikTok Shop.



Gambar 1. 4 Review kepuasan pelanggan
Sumber: TikTok Shop (2022)

E-satisfaction adalah perihal yang krusial bagi semua perusahaan berbasis online, sebab terciptanya *e-satisfaction* dapat memberikan manfaat salah satunya adalah membuat *e-loyalty*. Namun pada foto 1. 4 bisa dilihat kalau pengguna aplikasi TikTok Shop yang melakukan pembelian pada aplikasi tersebut merasa kecewa dengan kualitas layanan yang telah diberikan. Pada gambar diatas konsumen merasa kecewa dikarenakan ketidak sesuaian pesanan, padahal konsumen sudah memberikan video bukti. Akan tetapi dari pihak *seller* tidak memberikan balasan atau penanggulangan masalah dari konsumen tersebut. Bahkan konsumen sampai tidak merekomendasikan untuk melakukan pembelian pada toko yang ada di TikTok Shop tersebut.

Tentunya hal ini dapat merugikan pihak TikTok Shop sendiri karena tidak adanya penanganan masalah pada konsumen yang dampaknya akan membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop lagi. selain itu hal tersebut juga dapat merusak reputasi TikTok Shop itu sendiri. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, TikTok Shop perlu berusaha untuk menciptakan *e-loyalty*. Pelanggan akan setia jika mereka merasa puas dan akan terus bekerja sama secara berkelanjutan.

Riset yang diuji oleh Indriani dan Putri (2020) menghasilkan kalau adanya pengaruh yang positif antara *e-service quality* serta *brand image* dengan *e-customer satisfaction* dan *e-loyalty*. Riset yang diuji oleh Hendrawa dan Agustini (2021) melaporkan kalau *brand image*, *e-satisfaction*, serta *e-service quality*

mempunyai efek signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*. Penelitian Permada dan Yasa (2018) melaporkan kalau ada pengaruh positif serta signifikan antara brand image, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Riset yang diuji oleh Wilis dan Nurwulandari (2020) melaporkan adanya pengaruh positif serta signifikan antara *e-service quality* serta *brand image* terhadap *e-satisfaction* serta *e-loyalty*.

Tetapi pada riset yang diuji Kurniati et al., (2020) ada efek tidak signifikan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Riset Juwaini et. al., (2022) ada ikatan tidak signifikan antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty*, *e-service quality* dengan *e-satisfaction*, serta *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Riset Pratiwi (2021) juga mendukung kalau *e-service quality* tidak terdapat efek signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka, peneliti menemukan adanya *theoretical gap* pada penelitian terdahulu.

Meskipun banyak penelitian yang membahas *e-satisfaction* serta *e-loyalty* seperti riset yang diuji Kurniati et. al., (2020), Khan et. al., (2019), Purwanto et. al., (2022), dan Wibowo (2019), namun riset ini berbeda dengan riset terdahulu. Pada penelitian Muharam et. al., (2021), dan Susilo (2020) *software* yang digunakan untuk mengolah data adalah SEM PLS sedangkan pada penelitian ini menggunakan *software* AMOS. Pada penelitian Sarigih (2019), dan Permada dan Yasa (2018) objek yang digunakan adalah aplikasi Shopee namun pada riset ini objek yang digunakan yakni TikTok Shop. Pada penelitian Saragih (2019) responden yang diteliti berjumlah 135 responden, namun pada riset ini jumlah minimal respondennya adalah 200 responden.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan riset dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-satisfaction dan E-loyalty pada TikTok Shop”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna TikTok Shop?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop.
2. Untuk menguji pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna TikTok Shop.
3. Untuk menguji pengaruh positif *brand image* terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop.
4. Untuk menguji pengaruh positif *brand image* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna TikTok Shop.
5. Untuk menguji pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Bersumber pada tujuan riset yang dijabarkan diatas, sehingga riset ini ada beberapa manfaat yang mau dicapai, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan sanggup menaikkan pengetahuan, membagikan literatur tambahan mengenai *e-service quality*, *brand image*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Dan membagikan kontribusi untuk riset dalam bidang marketing.

2. Manfaat Praktis

Dengan riset ini diharapkan bisa membagikan saran maupun cerminan gambaran kepada pihak TikTok Shop dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan mencermati *e-service quality*, *brand image*, *e-satisfaction*.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*