

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan di era transformasi digital yang semakin cepat, termasuk pola konsumsi dan cara mereka berbelanja. Digitalisasi telah menciptakan ekosistem perdagangan baru, yaitu e-commerce yang menawarkan kemudahan dan meningkatkan harapan pelanggan terhadap layanan digital berkualitas tinggi (Susanta *et al.*, 2024). Sosial e-commerce, yang menggabungkan aktifitas jual beli dengan platform media sosial, merupakan evolusi terbaru dari e-commerce.

TikTokshop adalah contoh nyata dari platform sosial *ecommerce* yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. TikTokshop berhasil menarik perhatian generasi muda sebagai pasar utama dengan konten video pendek dan fitur live streaming. Menurut data dari DataReportal (2024), lebih dari 125 juta orang di Indonesia adalah pengguna aktif TikTok, dan lebih dari 60 persen dari mereka menggunakan fitur toko TikTok. Namun, di balik pertumbuhan yang signifikan ini, muncul tantangan baru untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan platform yang semakin ketat.

Namun demikian, di balik pertumbuhan pengguna yang tinggi, muncul tantangan penting bagi TikTok Shop dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Banyak pengguna yang bertransaksi hanya sekali atau dua kali, tanpa menunjukkan indikasi loyalitas jangka panjang. Dalam dunia digital, *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) dan *E-Trust* (kepercayaan pelanggan terhadap platform) menjadi dua komponen penting yang diyakini dapat mempengaruhi loyalitas tersebut. Namun, dalam ranah digital, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pembelian yang menyenangkan, tetapi juga oleh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan tingkat kepercayaan (*e-trust*) yang diberikan oleh platform. *E-service quality* mencakup kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan keandalan sistem digital,

sementara *e-trust* menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform digital. (WU & Dahlan, 2023)

Penulis pada penelitian ini memilih menggunakan Theory of Customer Satisfaction and Loyalty, yang berfokus pada kepuasan pelanggan secara *e-satisfaction* karena menjadi penghubung antara kualitas layanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Menurut Theory of Customer Satisfaction and Loyalty, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja layanan yang sebenarnya yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan awal mereka. Pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan cenderung terus menggunakannya dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai tanpa terpengaruh oleh faktor Lingkungan dan upaya pemasaran (Putra *et al.*, 2024). Ini karena pelanggan yang setia kepada perusahaan akan lebih sering menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut tanpa terpengaruh oleh taktik pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan lain.

(Japarianto, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas juga dapat diartikan sebagai dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu bisnis dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk menggunakan jasa tersebut berulang kali. Dalam bisnis elektronik, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk dari merek tertentu atau dari situs web online.

Kualitas layanan e-commerce juga mencakup kepuasan pelanggan, yang berarti perusahaan harus dapat memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan sehingga pelanggan yang memuaskan sehingga pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Perusahaan harus mempertimbangkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari pencarian informasi hingga proses transaksi. (Veronica, 2017)

Penelitian sebelumnya (Nurmanah & Nugroho, 2021) tentang e-trust sebagai fenomena trust yang terjadi di dunia digital. Perusahaan harus memahami e-trust karena ini menunjukkan sejauh mana pelanggan menganggap suatu perusahaan dapat diandalkan dan percaya diri terlibat dalam transaksi online. e-trust juga merupakan komponen paling penting yang dapat dikatakan sebagai kunci terjalinnya hubungan antara penjual dan pembeli, dan jika pelanggan merasa aman dan puas dalam transaksi online, itu akan membantu bisnis berhasil.

Loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen emosional dan perilaku konsumen terhadap merek atau platform tertentu. Menurut (Srisusilawati *et al.*, 2023) loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan, serta menunjukkan dukungan dengan menolak pindah ke pesaing. Mereka juga menegaskan bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal, sehingga penting untuk memahami bahwa loyalitas dibentuk oleh gabungan dari kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan yang konsisten.

Penelitian terhadap loyalitas pelanggan menjadi penting khususnya dalam konteks tiktokshop, karena pelanggan digital sangat mudah berpindah platform. Jika perusahaan mampu menciptakan *e-service quality* yang baik dan membangun *e-trust* yang kuat, maka *e-satisfaction* akan terbentuk dan akhirnya mendorong customer loyal jangka panjang. (Manunggal *et al.*, 2024)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul Peran *E-Satisfaction* dalam Memediasi Hubungan antara *E-service Quality* dan *E-trust* terhadap *Customer Loyalt* pada aplikasi TikTokshop di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dielaskan diatas ,maka penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan Terhadap *E-satisfaction* pengguna Tiktokshop di surababaya.?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pengguna Tiktokshop di Surabaya.?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pengguna Tiktokshop di Surabaya.?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna Tiktokshop di Surabaya.
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan Terhadap *Customer Loyalty* pengguna Tiktokshop di Surabaya.?
6. Apakah *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *E-satisfaction* pengguna Tiktokshop di Surabaya.
7. Apakah *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *E-satisfaction* pengguna Tiktokshop di Surabaya.

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, data, dan cakupan penelitian, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini tidak dibahas secara menyeluruh. Ini juga dilakukan untuk menghindari membahas topik yang lebih luas. Penulis membuat batasan-batasan sebagai berikut untuk membuat penelitian ini lebih jelas dan mudah dipahami: variabel independen penelitian adalah *E-service Quality* dan *E-trust* variabel mediasi adalah *E-satisfaction* dan variabel dependen adalah *Customer Loyalty*. Penelitian ini difokuskan pada pengguna tiktokshop di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis;

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-satisfaction* Tiktokshop di Surabaya.
2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-satisfactio* Tiktokshop di Surabaya.
3. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Tiktokshop di Surabaya
4. Pengaruh *E-trust* terhadap *Customer Loyalty* Tiktokshop di Surabaya.
5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *customer loyalty* Tiktokshop di Surabaya.
6. Pengaruh *E-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna tiktokshop di Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *e-trust* terhadap *customer loyalty* melalui *E-satisfaction* pengguna tiktokshop di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian. antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya pemahaman dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai peran *E-Satisfaction* sebagai mediasi antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *customer loyalty*, yang relevan dengan platform social commerce seperti TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan serta membangun kepercayaan pelanggan demi meningkatkan loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Selain itu, temuan ini dapat membantu para pelaku bisnis di Tiktokshop memahami pentingnya kepuasan pelanggan sebagai perantara untuk mempertahankan konsumen jangka panjang.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Kampus dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau literatur tambahan bagi mahasiswa.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan langsung kepada peneliti dalam menerapkan teori dan metodologi penelitian secara nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk membuat penulisan ini lebih mudah dan dipahami dan dibahas, penulis menggunakan sistem penyusunan berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah dan landasan penelitian fokus penelitian adalah rumusan masalah. Selain itu, ada batasan masalah agar penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah. Selain itu, terdapat tujuan yang diharapkan dari penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang mencakup penjelasan singkat tentang proses penulisan tugas akhir ini, lebih terarah.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang dibahas dalam bab ini diperoleh dari buku-buku dan sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian dan digunakan untuk mendukung temuan penelitian sebelumnya.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, berisikan tentang langkah-langkah yang selama melakukan penelitian. Langkah-langkah ini harus dilakukan secara terstruktur dan terarah agar hasil penelitian tepat dan hasilnya tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

4. **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Analisis hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data dibahas dalam bab ini untuk mendukung hasil penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok bahasan yang disertai dengan saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan di masa yang akan datang.