

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman digital ini, peran teknologi dan informasi sangat krusial dalam segala aspek kehidupan manusia karena memudahkan pelaksanaan berbagai aktivitas. Menurut Murhadi dan Reski, (2020) di zaman digital yang sangat pesat ini, bisnis-bisnis baru banyak bermunculan dengan memanfaatkan pertumbuhan teknologi yang pesat ini, membuat banyak bisnis menggunakan marketplace. Perusahaan bisnis yang dapat beradaptasi akan dapat bertahan dan berkembang di bandingkan perusahaan yang tidak mampu beradaptasi terutama di era digital saat ini. Jika sebelumnya perusahaan hanya mementingkan kualitas dan memberikan pelayanan secara langsung dengan baik, kini perusahaan tidak hanya memikirkan satu hal tersebut melainkan mereka harus menghadirkan kreativitas dan inovasi dalam membentuk dan menentukan strategi bisnis yang tepat agar tetap bersaing di pasar perdagangan terutama di era bisnis digital. Banyak perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* seperti Blibli.com, Lazada, Zalora, Shoppe, Tokopedia dan Bukalapa, saat ini untuk menawarkan penawaran yang terbaik kepada pelanggannya, seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran, flash sale, cash back, dan lainnya. Salah satu *e-commerce* yang sangat terkenal di Indonesia yaitu aplikasi TikTok, terutama adalah media TikTok yang sudah menjadi media sosial yang cukup terkenal dan mendunia, Karena media TikTok adalah salah satu aplikasi jejaringan sosial serta platform untuk menampilkan video dan musik serta para pengguna bisa create, edit dan share hasil editan/buatan short video yang sudah dilengkapi dengan filter dan diiringi dengan background musik kepada orang lain, media TikTok juga memiliki berbagai fitur seperti filter stiker dan efek video, filter voice changer, filter beauty, dan filter live streaming selain itu aplikasi TikTok juga memiliki fitur yang bernama TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur kreatif dan inovatif fitur yang terbaru dari aplikasi TikTok. Dengan adanya fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli di aplikasi TikTok. Hanya dengan bermodal handphone saja, pelanggan sudah bisa melakukan apa saja yang ingin diperjual belikan.

Namun, selama hadirnya aplikasi TikTok Shop, masih saja ada pelanggan yang menyampaikan komplain dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum stabil dan optimal, contohnya seperti fitur pembayaran, keranjang, live streaming dan berbagai fitur lainnya. Menurut Murhadi dan Reski, (2020) kualitas pelayanan yang ditawarkan mampu memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan transaksi di perusahaan *e-commerce*. Sejauh ini TikTok Shop masih saja menerima keluhan dari pelanggan. Jadi sangat diharapkan selanjutnya TikTok Shop dapat memperhatikan apa yang seharusnya dilakukan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dan melihat layanan yang berkualitas oleh perusahaan. Kualitas layanan masih dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang berdampak pada perilaku pelanggan pelanggan.

Layanan atau jasa merupakan kegiatan yang di lakukan untuk melayani kebutuhan dan kepentingan orang lain dengan mendapatkan kompensasi berupa uang atau jasa. Sedangkan kualitas merupakan standar penilaian baik atau buruknya suatu hal. Dapat dikatakan bahwa

kualitas pelayanan merupakan penilaian yang dijadikan standar terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada orang lain atau pelanggan. Menurut Budiman *et al*, (2019) mengukur kualitas pelayanan dari media elektronik merupakan salah satu fokus perusahaan di era digital. Pengukuran di era digital ini dapat menggunakan metode yang memanfaatkan teknologi yaitu dengan pelayanan elektronik atau *e-service*. Menurut Zemblytė dalam Murhadi & Reski, (2020) *e-service quality* didefinisikan sebagai situs web yang berkemampuan secara efektif dan efisien untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jual-beli dan belanja. Mardalena (2018) *e-service quality* merupakan sebuah alat untuk meraih tolak ukur kepuasan pelanggan dari layanan yang berbasis internet dari transaksi jual-beli dan penyampaian pelayanan barang atau jasa lainnya. Ukuran yang digunakan untuk membandingkan dengan harapan atas jasa yang diterima oleh pelanggan tersebut. Pelayanan yang berkualitas pada barang atau jasa, tentu saja sangat berpengaruh terhadap kepuasan bagi konsumen, dan tingkat kepuasan yang terus menerus yang diterima oleh konsumen akan menciptakan sikap perilaku pembelian pelanggan kepada perusahaan. Bila penerapannya tidak baik tentu akan memberikan dampak yang buruk terhadap perusahaan karena pelayanan yang buruk akan membuat perilaku pembelian pelanggan menurun terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai *e-service quality* terhadap perilaku pembelian pelanggan di TikTok Shop. Secara spesifik penelitian ini berfokus untuk meneliti variabel *e-service quality* terhadap objek yang diteliti yaitu perilaku pembelian pelanggan di TikTok Shop. Populasi penelitian ini meliputi orang-orang terdekat, saudara, teman, orang tua, dan karyawan tempat kerja. Maka penelitian ini dilakukan dengan judul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP” dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan TikTok dapat menyelesaikan masalah dan ancaman ini pada TikTok Shop mereka juga meningkatkan perilaku pembelian pelanggan dari pengguna TikTok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dan uraian yang berada diatas, maka peneliti dapat menetapkan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan di TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di ditetapkan, maka penelitian dilakukan dengan tujuan yaitu:

Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh dari *e-service quality* terhadap perilaku pembelian pelanggan di TikTok Shop.