

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi saat ini memicu munculnya banyak perubahan sosial yang terjadi di masyarakat salah satunya adalah maraknya industri ekonomi digital seperti *online marketplace*. *Online marketplace* merupakan bentuk transformasi toko yang dibuat secara *online* yang menjadikan proses transaksi jual beli menjadi lebih efisien karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Di Indonesia, tingkat antusiasme masyarakat terhadap *marketplace* cukup tinggi. Hal ini dibuktikan Indonesia mampu menjadi Negara dengan tingkat ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara dengan nilai Rp 556,6 triliun pada tahun 2019 dengan *marketplace* sebagai penopang utamanya (Archando, 2019). Adanya prestasi tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* memiliki peran yang sangat penting terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dan menunjukkan sambutan serta prospektus yang baik terhadap ekonomi digital khususnya *marketplace* di Indonesia. Tersedianya peluang dan prospektus tersebut memicu banyak *marketplace*, baik dari luar maupun dari dalam negeri untuk bersaing ketat demi mendapatkan pasar. Beberapa contoh *marketplace* yang ada di Indonesia adalah tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, olx, blibli.com, JD.ID dan lain-lain. Dari persaingan tersebut tak jarang menyebabkan beberapa *marketplace* terpaksa harus gulung tikar karena kalah persaingan dengan *marketplace* lainnya.

Dengan adanya persaingan antar *marketplace* yang cukup ketat, dibutuhkan strategi yang tepat untuk bisa bertahan secara jangka panjang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menumbuhkan ikatan antara *brand* dengan pelanggan atau yang disebut dengan *customer engagement*. *Customer engagement* adalah keterikatan konsumen terhadap *brand* yang ditunjukkan dengan perilaku positif yang dilakukan konsumen untuk *brand* (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Bentuk *engagement* yang dimiliki oleh konsumen merupakan bentuk ikatan antara *brand* dan konsumen yang tidak hanya menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu *brand* tetapi *customer engagement* justru dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan misalnya memberikan masukan kepada perusahaan terkait

produk, memberikan ulasan positif terkait produk, serta merekomendasi rekannya untuk turut menggunakan *brand*. *Customer engagement* dapat memberikan manfaat berupa ikatan secara jangka panjang antara *brand* dan konsumen (Pansari & Kumar, 2017).

Customer engagement yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* tidak mungkin muncul begitu saja. Menurut Ahuvia (2005), *customer engagement* disebabkan oleh adanya rasa cinta konsumen terhadap *brand* yang disebut dengan *brand love*. *Brand love* adalah emosi yang kuat yang dimiliki oleh seorang konsumen yang mengakibatkan adanya keinginan konsumen untuk memiliki sebuah *brand* (Caroll & Ahuvia, 2006). *Brand Love* dan cinta interpersonal antar manusia merupakan hal yang berbeda. Cinta interpersonal yang terjadi antar manusia merupakan hubungan dua arah sedangkan *brand love* merupakan hubungan satu arah konsumen terhadap *brand* (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Brand love akan muncul ketika pelanggan berinteraksi dengan *brand* dan mendapatkan pengalaman mengkonsumsi produk (*consumption experience*) (Dick & Basu, 1994). *Consumption experience* adalah respon konsumen setelah menggunakan produk yang membentuk pengalaman pada diri konsumen setelah menggunakan produk (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). *Consumption experience* diperoleh dari desain produk, identitas *brand*, kemasan, komunikasi yang dilakukan dan lingkungan *merk* (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). *Consumption experience* yang positif membuat konsumen untuk melakukan pembelian (Sukoco & Hartawan, 2011).

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi secara *online* berbeda dengan secara *offline*. Menurut Zhang (2016), *consumption experience* dalam menggunakan produk secara *online* dicerminkan dalam beberapa bentuk yakni:

1. Tingkat kemudahan menemukan aplikasi *marketplace* (*easiness to locate the website or app*): yaitu pengalaman kemudahan menemukan aplikasi pembelian secara *online*.

2. Tingkat kemudahan dalam menggunakan dan merasakan manfaat fitur maupun aplikasi *marketplace* saat melakukan pembelian secara *online* (*ease of use and usefulness*)
3. Pengalaman menyenangkan dan manfaat yang didapatkan dari penggunaan *marketplace* (*Hedonic and Utilitarian Features*): adalah pengalaman pengguna dalam menggunakan fitur yang menyenangkan dan bermanfaat untuk melakukan pembelian secara *online*
4. *Enjoyment*: pengalaman kenyamanan yang didapatkan oleh pengguna ketika berbelanja *online* menggunakan aplikasi *online marketplace*.
5. *Personalization*: merupakan pengalaman yang didapatkan oleh pengguna dari adanya tampilan yang dimiliki oleh aplikasi *online marketplace*.
6. *Social interactions*: yakni pengalaman yang didapatkan oleh konsumen untuk melakukan interaksi ketika berbelanja *online*. Seperti mengajukan pertanyaan tentang ketersediaan warna, ketersediaan ukuran produk, dan lain-lain.
7. *Multi-device compatibility*: merupakan pengalaman konsumen yang didapatkan dari adanya kemampuan aplikasi *marketplace* untuk digunakan dalam berbagai *device* (komputer, laptop, handphone, tablet, dan lain-lain)

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menganalisa hubungan variabel *consumption experience* terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *brand love* pada pengguna *online marketplace* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena adanya pemahaman terhadap pentingnya strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan terhadap *brand* sehingga dapat terus bersaing dengan *brand-brand* lainnya. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mengetahui tingkat pengalaman dalam menggunakan, *brand love* dan *customer engagement* yang dimiliki oleh pengguna *online marketplace* serta mampu bermanfaat bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi pasar di Indonesia.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan pada penelitian ini yang berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah adanya penemuan hasil yang berbeda antara satu penelitian dengan penelitian yang selanjutnya yang akan dibuktikan dalam penelitian ini.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumption experience* terhadap *brand love* pengguna *marketplace*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* pengguna *marketplace*
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumption experience* terhadap *customer engagement* pengguna *marketplace*
4. Untuk mengetahui apakah *brand love* dapat menjadi variabel mediasi pada hubungan antara variabel *consumption experience* dan *customer engagement* pengguna *marketplace*

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausal yang berfokus untuk menganalisa sebab akibat atau keterhubungan antar variabel.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *consumption experience* dengan *customer engagement* pada pengguna aplikasi *online marketplace* tidak dapat berhubungan secara langsung, tetapi dibutuhkan variabel *brand love* sebagai mediasi.

1.6 Kontribusi Riset

Kontribusi dari penelitian ini adalah ditemukan pengaruh yang signifikan dari pengalaman yang dimiliki oleh pengguna *online marketplace* terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa agar pengalaman yang dimiliki oleh pengguna mampu menyebabkan keterikatan

pengguna, maka dibutuhkan adanya perasaan cinta yang dimiliki oleh pengguna terhadap suatu *brand marketplace* tertentu.

1.7 Uji Ketahanan (*Robustness*)

Untuk menguji validitas hasil penelitian, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel yang sama terhadap hasil penelitian yang dihasilkan dalam penelitian ini.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab dengan garis besar sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi tentang: Latar Belakang Masalah, Kesenjangan Penelitian, Tujuan penelitian, Ringkasan Metode Penelitian, Ringkasan Hasil Penelitian, Kontribusi Riset, Uji Ketahanan, Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan Landasan Teori yang berisi tentang: Teori *Consumption experience*, Teori *Brand Love*, Teori *Customer Engagement*, Penelitian Sebelumnya, Hipotesis dan Hubungan antar variabel, dan Model analisis

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan Metode Penelitian yang membahas tentang: Pendekatan penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Jenis dan Sumber Data, Prosedur Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan yang membahas tentang: gambaran umum responden dan hasil analisis yang diteliti oleh peneliti

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas tentang: kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang diberikan oleh penelitian.