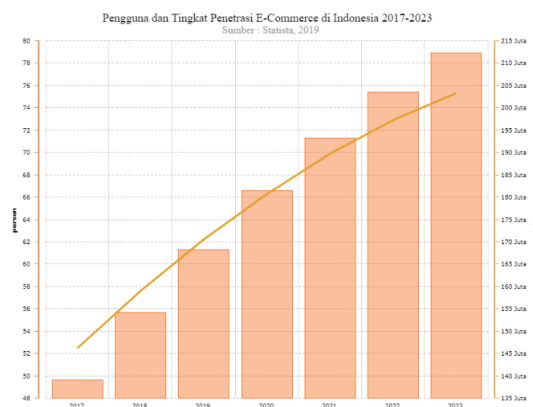


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan ini kemudian menciptakan cara bertransaksi jual beli baru yang lebih mudah dan hemat tenaga yaitu dengan berbasis *online digital* atau biasa disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* memiliki arti sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa (Harahap dan Amanah, 2018). *E-commerce* mampu memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian, dan bagi pelaku usaha dapat mempermudah dalam memperbesar juga memperluas bisnis atau usahanya. Kemudahan inilah yang menyebabkan pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia
Tahun 2017-2023

Sumber: databoks.katada.co.id

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Databoks (pusat data ekonomi dan bisnis Indonesia) yang dapat dilihat pada gambar 1.1 tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2017 hingga tahun 2023, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan adopsi digital masyarakat. Pada tahun 2017 penetrasi *e-commerce* masih sekitar 23%, kemudian pada tahun 2023 penetrasinya meningkat menjadi 75,3% dengan total pengguna mencapai 212,2 juta jiwa.

Seiring dengan perkembangan metode jual beli *online*, pasar elektronik memiliki berbagai jenis pasar sesuai dengan sifat hubungan pelaku pasar. Jenis pasar elektronik yang sering dijumpai di sekitar kita adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu *platform* yang memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. (Sabtarini, 2021) *Marketplace* ini juga dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektivitas (Rini, 2017) sedangkan menurut Desi, (2019) *marketplace* merupakan media *online* berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah sebuah toko *online* dimana penjual dan pembeli dapat bertransaksi barang atau jasa tanpa harus bertemu langsung yang dimana *marketplace* juga memiliki fasilitas seperti fitur pencarian, pembayaran dan pengiriman sehingga lebih efektif dan efisien. *Marketplace* dapat berupa *website* dan aplikasi yang dapat diunduh pada setiap *smartphone*. Selain kemudahannya, *marketplace* juga menawarkan berbagai penawaran yang menjanjikan, mulai dari harga barang yang lebih murah, kualitas

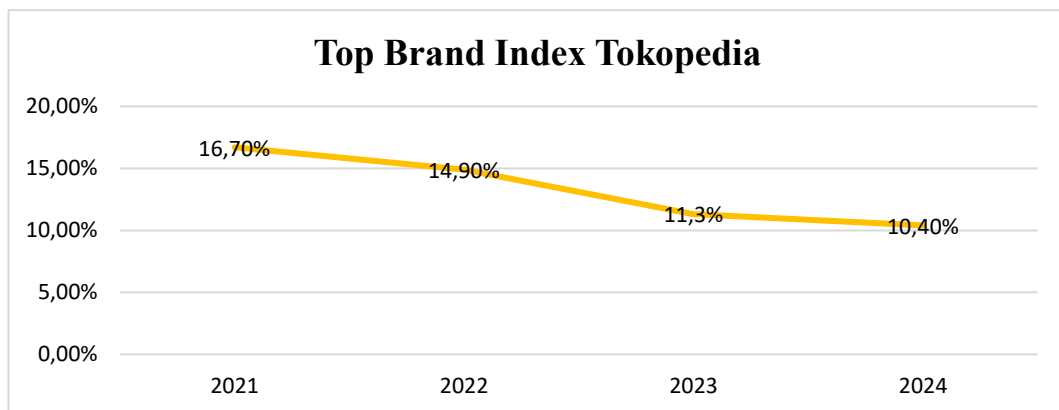
barang yang baik, pelayanan yang cepat dan praktis hingga beragam promo yang menarik (Fauziah, 2020). Hal inilah yang membuat semakin banyak orang yang tertarik untuk mengunduh dan bertransaksi di *marketplace*.

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, kemudian pada 17 Agustus 2009 secara resmi diluncurkan kepada publik. PT Tokopedia merupakan sebuah *marketplace* yang mewadahi para pemilik usaha seperti UMKM di Indonesia untuk memiliki toko mereka secara *online*. Tokopedia menyediakan sarana bagi pemilik usaha untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka dengan mudah dan hemat biaya, selain itu juga memberikan pengalaman yang baru dalam hal jual beli secara *online*.

Sejak kemunculannya, Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang memiliki perkembangan cukup pesat di Indonesia. Dilihat dari kesuksesannya, Tokopedia berhasil menerima beberapa penghargaan diantaranya *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016, #3 *Top Chart* di Google Play, '*Fastest Value Growth*' dalam acara BrandZ™ *Top 50 Most Valueable Indonesian Brands*, dan *Best Companies to Work For* dari *HR Asia Award*.

Namun menurut data dari Top Brand Index yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dari tahun 2021 sampai dengan 2024 nilai dari Tokopedia terus mengalami penurunan, penurunan tersebut yaitu sebesar 6,3% dari yang tadinya 16,70% menjadi 10,40%. Penurunan nilai TBI pada Tokopedia menunjukkan adanya

penurunan *commitmen share*, *commitmen share* merupakan kekuatan merek untuk mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa yang akan datang (www.topbrand-award.com, 2022). Menurut Baharudin dan Sudaryanto, (2021) keputusan untuk membeli kembali akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli kembali maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, (2016) loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk mengunjungi, membeli dan menggunakan kembali produk atau layanan yang sama dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu penurunan nilai TBI pada Tokopedia dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan loyalitas konsumen.



Gambar 1.2
Top Brand Index Tokopedia 2021-2024

Sumber: Topbrand-award.com

Loyalitas konsumen merupakan faktor yang penting dalam mendukung keberlangsungan perusahaan serta daya saing perusahaan dalam kegiatan usahanya, dengan adanya loyalitas konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan maka dapat dipastikan perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya

(Rachmawati, 2014). Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks belanja *online* merupakan keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali secara *online* (Diwiriutama, 2016). Penurunan loyalitas konsumen pada marketplace Tokopedia harus menjadi perhatian besar bagi perusahaan. Salah satu aspek penting yang dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah perusahaan harus memberikan program loyalitas (*loyalty program*) yang menarik yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi kembali dan melakukan transaksi (Kang, et al 2015).

Program loyalitas merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penawaran manfaat untuk mencapai loyalitas konsumen (Kohlmeyer, 2016) yang dimana perusahaan menawarkan insentif tertentu kepada konsumen, seperti *voucher* untuk ditukarkan saat mereka melakukan pembelian, poin, barang sampel, maupun potongan harga atau diskon. Perusahaan mengimplementasikan program loyalitas dengan harapan dapat meningkatkan kebiasaan konsumsi, meningkatkan intensitas pembelian dan meningkatkan loyalitas (Hwang dan Choi, 2019). *Loyalty program* mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan atau tempat mereka sering melakukan pembelian (Asmarasar *et al*, 2020) atau dalam kata lain *loyalty program* yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan membuat minat konsumen kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut lebih tinggi yang tentunya akan menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal. Dalam sebuah bisnis yang memiliki orientasi pada konsumen, tidak dapat dipungkiri bahwa program loyalitas menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi bisnis tersebut, karena apabila *loyalty program* tidak diperhatikan dan diberikan besar kemungkinan

konsumen tidak akan tertarik untuk menggunakan kembali jasa dari bisnis tersebut. Semakin baik *loyalty program* yang dilakukan maka akan membuat konsumen untuk terus mengonsumsi atau menjadi loyal (Kamal dan Artanti, 2024).

Ketika konsumen ikut terlibat maka hal tersebut akan meningkatkan dampak atau pengaruh *loyalty program* terhadap *customer loyalty*. Menurut Solomon (2016) Keterlibatan konsumen adalah studi tentang proses keterlibatan pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan ini dapat berasal dari faktor internal seperti minat pribadi atau kebutuhan, maupun faktor eksternal seperti pengaruh sosial atau tekanan kelompok. Keterlibatan konsumen yang mengacu pada hubungan antara konsumen dan merek atau layanan dapat meningkatkan loyalitas, konsumen yang terlibat cenderung lebih setia terhadap merek, karena mereka memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek atau layanan tersebut. dalam loyalitas pengaruh keterlibatan berperan penting, karena tingkat keterlibatan konsumen ditingkatkan secara substansial kondusif terhadap pencapaian hasil kinerja merk atau perusahaan seperti pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya operasional, berita positif dari mulut ke mulut, rujukan dan profitabilitas (Febrianty, 2023).

Nilai TBI pada Tokopedia mengalami penurunan yang menunjukkan penurunan loyalitas konsumen (*customer loyalty*), sebagai perusahaan *marketplace* yang terus mengalami persaingan ketat setiap harinya, Tokopedia harus dapat memberikan sesuatu yang dapat menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya, salah satu yang dapat Tokopedia lakukan adalah membuat *loyalty program* atau

program loyalitas yang mampu menarik minat konsumen agar ikut terlibat dalam program tersebut (*customer involvement*). Atas dasar tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Loyalty Program* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Moderasi *Customer Involvement* (Kasus Pada Pengguna Tokopedia)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Karena terdapat penurunan nilai TBI Tokopedia yang menunjukkan penurunan loyalitas konsumen (*customer loyalty*), sebagai perusahaan yang terus mengalami persaingan ketat setiap harinya, Tokopedia dapat memberikan sesuatu yang dapat menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya, salah satu yang dapat dilakukan adalah membuat *loyalty program* yang dapat menarik minat konsumen untuk ingin ikut terlibat dalam program tersebut (*customer involvement*). Maka identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *loyalty program* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia?
2. Bagaimana *customer involvement* memoderasi pengaruh *loyalty program* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Loyalty program* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia.

2. *Customer involvement* sebagai moderasi pengaruh *loyalty program* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu serta terapan ilmu pengetahuan pada:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti sendiri berharap dengan adanya penelitian ini bisa memberikan sumbangan ilmiah dan bahan kajian dalam pengetahuan bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *Loyalty Program* Terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Customer Involvement*.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu sarana untuk penerapan dan aplikasi pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, baik bagi penulis, perusahaan dan pihak lainnya.

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya, yang memiliki keputusan pada pemahaman tentang bagaimana pengaruh *loyalty program* terhdap *customer loyalty* dengan moderasi *customer involvement*.

- b. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai pertimbangan menentukan keputusan dalam pemasaran khususnya

yang berhubungan dengan pengaruh *loyalty program* terhadap *customer loyalty* dengan moderasi *customer involvement*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (*online*) dengan menggunakan *Google Form* sebagai instrumen utama pengumpulan data. Penggunaan media digital ini memungkinkan peneliti untuk mejangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia secara luas dan efisien.

1.5.2 Jadwal Peneltian

Jadwal penelitian ini dimulai sejak bulan Maret 2025 sampai dengan Juli 2026. Dengan rencana terlampir (Lampiran 1).