

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perusahaan harus mampu menciptakan pelanggan yang loyal pada merek/produk (barang/jasa) perusahaan. Hal ini karena loyalitas pelanggan pada merek/produk (barang/jasa) akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal pada merek/produk (barang/jasa) akan setia untuk membelinya kembali di masa yang akan datang. Hal ini tentunya membantu perusahaan untuk tetap eksis karena memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting untuk ditingkatkan dalam iklim persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini.

Banyak cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pengalaman merek (*brand experience*) yang baik. Pengalaman konsumen yang baik akan konsumsi merek/produk (barang/jasa) akan menjadikan konsumen setia pada merek/produk (barang/jasa) dari suatu perusahaan tertentu. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan ditemukan dalam penelitian Yen *et al.* (2018) dan penelitian Rehman *et al.* (2014). Semakin baik pengalaman konsumensi konsumen pada suatu merek/produk (barang/jasa), semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada merek/produk (barang/jasa) yang bersangkutan.

Pada bisnis *online*, pengalaman merek yang baik dipengaruhi oleh aliran *online* (*online flow*). Aliran *online* didefinisikan sebagai "keadaan di mana orang-orang begitu terlibat dalam suatu kegiatan yang tampaknya tidak ada artinya" dan mewakili kualitas pengalaman setinggi mungkin (Shim *et al.*, 2015). Aliran *online* dapat menurut Shim *et al.* (2015) dapat diketahui melalui seberapa baik perasaan yang diperoleh akibat aktivitas belanja *online* (*telepresence*), perasaan yang diperoleh ketika melakukan suatu aktivitas untuk kepentingan diri sendiri tanpa ekspektasi akan keuntungan di masa yang akan datang (*autotelic experience*) dan kemampuan individu untuk mengontrol dan menguasai tugas yang mereka hadapi (*control*).

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memberikan stimuli peningkatan aliran *online*. Aliran *online* dapat ditingkatkan atau semakin tinggi saat konsumen memiliki keahlian (*skill*) yang baik dalam berbelanja secara *online*. Pengaruh keterampilan terhadap aliran *online* akan semakin tinggi pada orang-orang yang menyukai tantangan (*challenge*) dalam berbelanja secara *online*. Pengaruh keterampilan terhadap aliran *online* secara signifikan ditemukan dalam penelitian Shim *et al.* (2015); Obada (2014); Hoffman dan Novak (2009); Renard (2013). Sedangkan peran tantangan dalam memoderasi pengaruh keterampilan terhadap aliran *online* ditemukan dalam penelitian Shim *et al.* (2015); Renard (2013); Teng dan Huang (2012).

Pada tahap selanjutnya, aliran *online* akan memberikan pengaruh terhadap pengalaman merek. Pengaruh aliran *online* terhadap pengalaman merek ditemukan dalam penelitian Smith dan Chen (2018); Shimp *et al.* (2015). Pada

tahap akhir pengalaman merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Pengaruh pengalaman merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek ditemukan dalam penelitian Yen *et al.* (2018); Rehman *et al.* (2014); Quan *et al.* (2020).

Salah satu perusahaan bisnis ritel besar di Indonesia yang menjual banyak jenis produk adalah Matahari Department Store. Sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia, Matahari Department Store memiliki banyak gerai di banyak kota besar di Indonesia. Nama besar, kualitas produk, banyaknya jenis produk yang dijual, layanan yang baik dan lain sebagainya merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki Matahari Department Store. Hal ini adalah daya tarik yang dimiliki Matahari Department Store untuk menarik minat masyarakat berbelanja di Matahari Department Store.

Nama besar dan beberapa hal lain yang mendukung kesuksesan bisnis Matahari Department Store tidak selamanya mampu memberikan jaminan eksistensi bisnis. Hal ini terbukti dimana perubahan lingkungan bisnis yang mendorong penggunaan internet sebagai salah satu media pemasaran telah membuat volume penjualan Matahari Department Store turun secara drastis. Kemudahan dalam hal pencarian, pemilihan serta pembelian secara *online* serta perubahan gaya hidup menjadikan transaksi bisnis secara konvensional mulai ditinggalkan masyarakat. Melihat fenomena tersebut, pihak manajemen Matahari Department Store selanjutnya membuka bisnis ritel berbasis *online* dengan nama situs Matahari.Com. Data Global Web Index Indonesia menyatakan bahwa, Matahari.Com adalah perusahaan bisnis ritel dengan penjualan terbesar di

Indonesia (<https://www.cnnindonesia.com>). Berdasarkan hal tersebut maka menarik untuk diteliti bagaimana kemampuan pihak manajemen Matahari.Com dapat berjaya di bisnis *online*. Apakah loyalitas pelanggan Matahari.Com dipengaruhi oleh pengalaman merek berkat aliran *online*, tantangan dan keterampilan yang dimiliki masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah keterampilan berpengaruh terhadap aliran *online*?
2. Apakah tantangan memoderasi pengaruh keterampilan terhadap aliran *flow*?
3. Apakah aliran *online* berpengaruh terhadap pengalaman merek (*sensory, affective, behavioral, intellectual*)?
4. Apakah pengalaman merek (*sensory, affective, behavioral, intellectual*) berpengaruh terhadap loyalitas merek?

## 1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di situs belanja *online* Matahari.com.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Keterampilan (*skills*)

- b. Tantangan (*challenge*)?
- c. Aliran online (*online flow*)
- d. Pengalaman merek (*brand experience*) yang terdiri dari dimensi *sensory, affective, behavioral, dan intellectual*.
- e. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterampilan terhadap aliran *online*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis peran tantangan dalam memoderasi pengaruh keterampilan terhadap aliran *online*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online flow* terhadap pengalaman merek yang (*sensory, affective, behavioral, intellectual*)?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman merek (*sensory, affective, behavioral, intellectual*) terhadap loyalitas merek?

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa bentuk sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk membuktikan secara empiris konsep teori pengaruh keterampilan, tantangan, aliran *online* dan pengalaman

merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai arti penting membangun loyalitas merek dengan memperhatikan keterampilan yang dimiliki masyarakat dalam berbelanja secara *online*, tantangan yang dirasakan masyarakat saat berbelanja secara *online*, aliran *online* dan pengalaman konsumen pada suatu merek.

## 2. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak perusahaan mengenai pentingnya meningkatkan loyalitas merek melalui sistem belanja secara *online*. Hasil penelitian ini sekiranya dapat digunakan sebagai dasar kebijakan perusahaan dalam mengembangkan situs perusahaan (*website*) belanja *online*.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab satu menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab dua menjelaskan teori tentang variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab tiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang berisi: jenis, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab empat menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab lima menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.