

BAB I

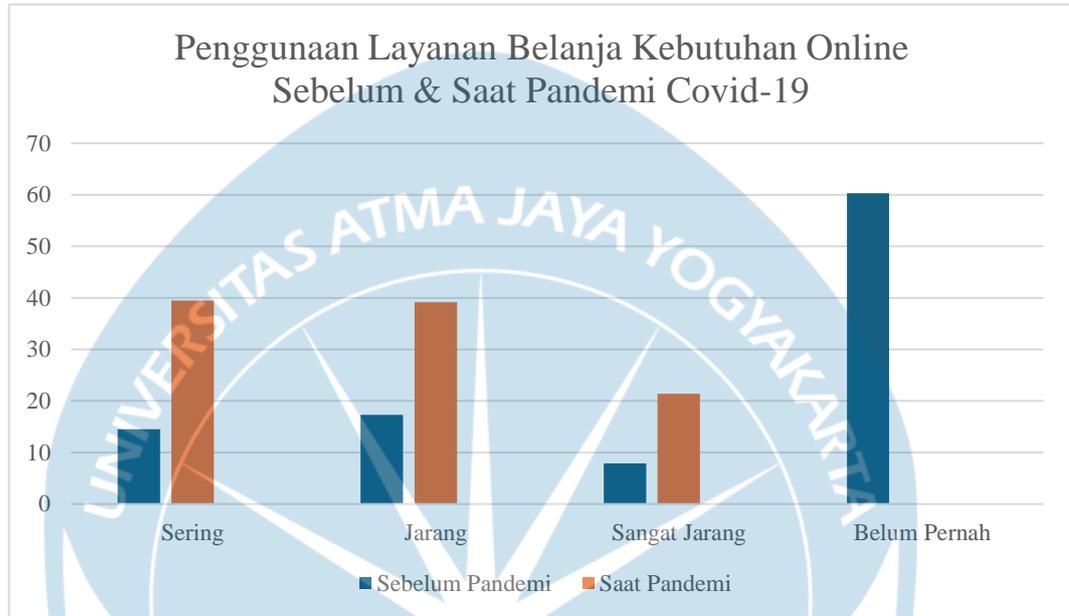
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Manusia memiliki 3 kebutuhan primer dalam menjalani kehidupan sehari-hari, yaitu sandang, pangan, dan papan, namun di era modern seperti sekarang manusia memiliki kebutuhan lainnya untuk memenuhi hasrat dan keinginan manusia itu sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan lain manusia, terdapat aktivitas yang harus manusia lakukan, salah satunya adalah aktivitas yang bernama belanja. Menurut Kangean & Rusdi (2020) belanja merupakan kegiatan berupa transaksi jual beli untuk mendapatkan sebuah produk (barang atau jasa), dan manusia melakukan kegiatan belanja yang konvensional dengan datang ke toko barang dan jasa. Pola berbelanja manusia ini perlahan-lahan berubah, semakin banyak masyarakat yang memiliki kebutuhan tersier sehingga uang yang dimiliki tidak lagi hanya digunakan untuk memenuhi 3 kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan), namun terdapat keinginan akan suatu produk dan jasa yang harus dipenuhi oleh manusia untuk mendapatkan rasa puas. Dalam beberapa dekade terakhir, transformasi digital telah menjadi salah satu perubahan paling signifikan (Ningsih & Sari, 2021). Di era yang serba digital seperti saat ini teknologi berkembang dengan begitu pesat yang memungkinkan manusia semakin mudah untuk memenuhi keinginan mereka karena dapat melakukan aktivitas belanja secara daring (dalam jaringan) atau *online*.

Masa pandemi dan masa pasca pandemi menjadi masa dimana kebutuhan digitalisasi semakin penting bagi berjalannya kehidupan manusia. Terdapat perubahan pola berbelanja masyarakat antara sebelum, dan pada saat masa pandemi. Masyarakat yang awalnya lebih sering berbelanja secara luring/*offline* kemudian perlahan-lahan berubah untuk terbiasa berbelanja secara daring/*online*. Perubahan secara masif dalam digitalisasi melalui aplikasi dalam telepon genggam dan keterlibatan pelanggan melalui beragam *platform* media sosial telah menciptakan kesempatan yang menarik bagi perusahaan

untuk dapat memasarkan produknya dengan lebih baik dan efektif. Konsumen cukup duduk dan melihat-lihat dalam kenyamanan rumah mereka, memesan, membayar melalui kartu kredit atau berbagai bentuk pembayaran pilihan lainnya, dan menunggu hingga barang diantar ke rumah mereka (Rita et al., 2019).



Gambar 1. 1 Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan Online Sebelum & Saat Pandemi Covid-19

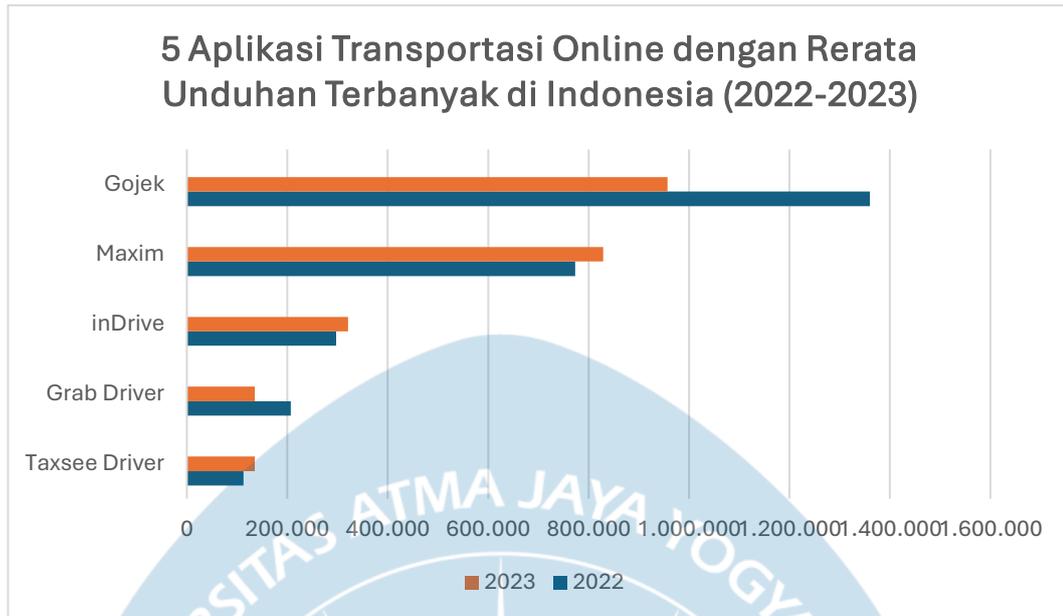
Sumber: databoks.katadata.co.id (Diakses pada 5 Mei 2024)

Dapat dilihat dari diagram di atas bahwa sebelum pandemi Covid-19 melanda dunia, sebagian besar anak muda melakukan aktivitas belanja melalui toko *offline* dan perubahan besar terjadi ketika pandemi Covid-19 terjadi (Lidwina, 2021). Digitalisasi membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Hanya melalui telepon genggam saja, konsumen dapat melakukan pembelian produk dan jasa apapun yang mereka inginkan secara daring. Hal ini menjadi suatu perkembangan sangat pesat yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat dalam berbelanja. Dalam melakukan pembelian menggunakan telepon genggam, masyarakat memiliki banyak opsi aplikasi seperti *marketplace*, website, sosial media, dan *e-commerce*. Semua kalangan masyarakat memiliki kesempatan yang sama dalam memanfaatkan *e-commerce* ini sebagai media promosi, komunikasi, informasi, dan kegiatan jual

beli suatu produk dan jasa. *E-Commerce* ini menjadi salah satu jenis aplikasi seluler yang digunakan untuk melakukan aktivitas jual dan beli.

Sebuah *mobile apps* yang berbasis *e-commerce* kian hari kian menguat persaingannya untuk menghadirkan berbagai fitur-fitur yang dapat menunjang kegiatan sehari-hari masyarakat, dan tentunya untuk mencuri hati konsumen. Mobile apps tidak hanya memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga menyediakan platform untuk berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan (Balaka et al., 2023). Dengan banyaknya keuntungan yang dapat diperoleh suatu perusahaan melalui aplikasi seluler, perusahaan mulai banyak yang terjun ke dalam industri aplikasi seluler ini, baik itu sebagai penjual di sebuah *mobile apps* ataupun *e-commerce*, atau bahkan membuat aplikasi selulernya sendiri. Perusahaan-perusahaan *start-up* saat ini juga sudah mulai memberdayakan aplikasi selulernya sendiri, karena aplikasi seluler saat ini telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital (Simanjuntak & Sukresna, 2020).

Perlu diketahui bahwa *mobile apps* atau aplikasi seluler memiliki beberapa jenis berdasarkan pada fungsi yang ditawarkan oleh perusahaan bagi para pengunduh aplikasi seluler tersebut. Jenis-jenis *mobile apps* yang ada di Indonesia berdasarkan fungsi diantaranya seperti *M-Commerce* (Shopee, Lazada, dan Tokopedia), aplikasi edukasi (Zenius, dan Ruangguru), dan aplikasi travel (Gojek) (Arvis, 2023). Perusahaan-perusahaan yang berbasis aplikasi seluler ini selalu memberikan berbagai pembaharuan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Pembaharuan dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis seluler meningkatkan niat masyarakat untuk mengunduh, dan memakai aplikasi tersebut. Salah satu perusahaan aplikasi seluler yang paling inovatif saat ini di Indonesia adalah Gojek, yang merupakan perusahaan karya anak bangsa Indonesia.



Gambar 1. 2 5 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)

Sumber: databoks.katadata.id (Diakses pada 23 April 2024)

Seperti yang dapat dilihat dari gambar 1.2. Gojek menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023. Gojek merupakan perusahaan teknologi karya anak bangsa yang memiliki layanan utama yakni untuk melayani angkutan melalui jasa ojek. Inovatifnya Gojek mampu membuat Gojek terus berkembang sejak didirikan pertama kali oleh Nadiem Makarim pada tahun 2009 yang membuat Gojek bisa konsisten hingga tahun 2024 ini. Gojek mampu beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan dan mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia sehingga selalu inovatif untuk menambah berbagai layanan baru. Dilansir dari laman website Gojek (2024), terdapat 5 layanan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada masa dan pasca masa Covid-19, seperti GoMart, GoPay, GoGive, GoTix, dan GoSend. Pertumbuhan secara konsisten dan signifikan inilah yang membuat Gojek memiliki daya tariknya sendiri sehingga berhasil menduduki urutan pertama sebagai aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh di Indonesia, dan sekaligus menjadi alasan mengapa peneliti menetapkan Gojek sebagai obyek penelitiannya.

Mempertahankan perusahaan agar tetap *sustain* bukanlah suatu hal yang mudah, terlebih perusahaan besar berbasis aplikasi seluler seperti Gojek. Selama 2009 Gojek terus menerus melakukan *trial and error* untuk meningkatkan sistem layanan mereka sehingga berhasil menjadi yang terbaik di Indonesia saat ini. Untuk mempertahankan perusahaan, perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dengan berbagai strategi. Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka seperti CRM (*customer relationship management*), membentuk komunitas, ataupun menerapkan diskon. Strategi-strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan mereka mempunyai niat dan melakukan pembelian kembali. Dilansir dari tekno.kompas.com (Pratama & Reska, 2021), sebanyak 86 persen pengguna Gojek dinilai tetap setia menggunakan layanan dalam ekosistem Gojek walau Gojek tidak memperikan promo atau potongan harga. Hal ini dapat menjadi gambaran jika promo atau potongan harga tidak menjamin loyalitas pelanggan suatu perusahaan, diperlukan adanya strategi lain yang dapat meningkatkan hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan mereka sehingga terciptanya pelanggan yang loyal.

Gojek yang telah menjadi salah satu aplikasi seluler di bidang transportasi terbaik di Indonesia yang memiliki beberapa keunggulan dibanding kompetitornya. Melalui pelayanan yang diberikan oleh Gojek, pengemudi dan penumpang sama-sama akan diberi kemudahan dan kecepatan untuk saling dipertemukan, pembayaran jasa angkutan Gojek dapat dibayarkan dengan tunai maupun non tunai dengan aplikasi e-wallet Gojek sendiri yang bernama Gopay, dan Gojek selama bertahun-tahun tidak pernah absen untuk memberikan diskon-diskon menarik bagi para konsumennya. Dilansir dari ekbis.harian.jogja.com (Mudassir, 2019) salah satu kunci utama Gojek untuk sukses di tanah air adalah karena Gojek menerapkan Local Insight yang merupakan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pasar dan karakter konsumen di Indonesia. Melalui strategi Local Insight ini, Gojek dapat terhubung lebih dekat masyarakat Indonesia yang nantinya akan menjadi target pasar dari Gojek. Local Insight membantu Gojek untuk memenuhi kebutuhan-

kebutuhan masyarakat di Indonesia sehingga konsumen yang menggunakan Gojek nantinya akan merasa nyaman dan puas.

Konsumen yang merasa nyaman dan puas ketika membeli suatu produk dan jasa cenderung akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Dalam dunia pemasaran, sikap pelanggan yang merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang-orang di sekitarnya termasuk ke dalam aktivitas keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan atau customer engagement menjadi penting terutama bagi perusahaan yang berbasis online seperti Gojek, karena dapat membantu dalam mendapatkan, memperluas jaringan pelanggan, mengelola pelanggan, dan meningkatkan pengaruh sosial dan popularitas online yang semuanya berpotensi mengarah pada hasil yang menguntungkan (Sheng, 2019).

Ekuitas pelanggan merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang telah terjalin sejak lama dan dibangun dengan baik sejak awal sebagai aset jangka panjang (Grace Phang et al., 2021). Dapat dikatakan bahwa ekuitas pelanggan ini penting untuk keberlangsungan perusahaan. Berdasarkan jurnal acuan dari penelitian ini yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020), terdapat 3 dimensi dan faktor yang mendorong atau mempengaruhi ekuitas pelanggan ini, yakni ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Ketiga dimensi ekuitas pelanggan ini harus dijaga dengan baik oleh para perusahaan agar citra merek dapat terus terjaga dalam jangka panjang. Gojek menjadi salah satu perusahaan yang sudah menjaga ekuitas pelanggannya dengan baik. Salah satu bukti yang dapat menggambarkan hal ini adalah Gojek yang seringkali memberi penghargaan kepada mitra-mitra Gojek yang inspiratif. Dilansir dari laman web official Gojek (Gojek.com), pada Februari 2024 yang lalu Gojek menyebar rantai kebaikan dengan memberi penghargaan kepada 3 mitra Gojek yang paling inspiratif di daerah Balikpapan. Gojek setiap tahunnya tidak pernah absen untuk melakukan kegiatan berbagi seperti ini yang mana secara tidak langsung dapat meningkatkan kualitas hubungan antara Gojek dengan mitra-mitra mereka.

Peneliti menawarkan beberapa kontribusi dan wawasan baru terhadap literatur pemasaran di Indonesia. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam aspek obyek, subyek, dan lokasi dari penelitian sebelumnya karya Ho & Chung (2020). Penelitian sebelumnya menetapkan Gogoro sebagai obyek penelitian, dimana Gogoro merupakan aplikasi seluler yang menjual produk-produk sepeda dan motor listrik, sementara penelitian ini menetapkan Gojek yang merupakan aplikasi seluler penyedia jasa online. Berdasarkan subyek penelitian, Ho & Chung menetapkan pengguna sepeda dan motor listrik Gogoro yang tergabung dalam komunitas, sementara penelitian ini menetapkan pengguna aktif Gojek dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan lokasi penelitian, Ho & Chung (2020) melakukan penelitian di Taiwan, dan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Obyek, subyek, dan lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya akan menghasilkan hasil yang berbeda sehingga penelitian dengan topik ini akan menjadi lebih bervariasi.

Berdasarkan argumentasi di atas, penting bagi perusahaan untuk semakin memperhatikan dan menerapkan strategi yang benar-benar matang untuk meningkatkan ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek sehingga keterlibatan pelanggan meningkat yang menghasilkan pelanggan loyal dan melakukan pembelian kembali secara terus-menerus.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah terlampir di atas, maka dari itu peneliti berusaha untuk menyelesaikan beberapa masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keterlibatan pelanggan mempengaruhi ekuitas nilai pada aplikasi Gojek?
2. Apakah keterlibatan pelanggan mempengaruhi ekuitas merek pada aplikasi Gojek?
3. Apakah keterlibatan pelanggan mempengaruhi ekuitas hubungan pada aplikasi Gojek?
4. Apakah ekuitas nilai mempengaruhi niat beli ulang pada aplikasi Gojek?

5. Apakah ekuitas merek mempengaruhi niat beli ulang pada aplikasi Gojek?
6. Apakah ekuitas hubungan mempengaruhi niat beli ulang pada aplikasi Gojek?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari keterlibatan pelanggan terhadap niat beli ulang pada aplikasi seluler Gojek yang dipengaruhi ekuitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Apabila dijabarkan, terdapat spesifikasi tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas nilai pada aplikasi Gojek.
2. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas merek pada aplikasi Gojek.
3. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas hubungan pada aplikasi Gojek.
4. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas nilai terhadap niat beli ulang pada aplikasi Gojek.
5. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli ulang pada aplikasi Gojek.
6. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas hubungan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Gojek.

1.4.Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat secara positif sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan pembuktian teori. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan gagasan teoritis yang penting untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh keterlibatan pelanggan, dan ekuitas merek terhadap niat beli ulang pada aplikasi seluler Gojek.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat secara praktis sebagai saran pembelajaran mengenai pengimplementasian keterlibatan pelanggan yang baik dan ekuitas pelanggan untuk meningkatkan pembelian kembali pada sebuah produk di aplikasi seluler. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta analisis perusahaan untuk dapat melakukan upaya evaluasi terhadap bisnis mereka sehingga dapat lebih baik lagi.

1.5.Sistematika Penulisan

Peneliti melakukan penelitian dengan membagi ke dalam 5 bab, dan berikut adalah penjelasan singkat mengenai sistematika penulisan dari penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti membahas mengenai latar belakang dari penelitian ini dilakukan. Isi dari bagian ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini. Isi dari bagian ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai informasi secara teknis mengenai penelitian ini. Isi dari bagian ini meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik dan prosedur pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, metode pengujian instrument, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai uraian hasil statistika deskriptif, hasil Analisa yang disertakan dengan interpretasi data yang dilanjutkan dengan hasil pembahasan dari pengolahan data yang membuat hasil akhir dari pengolahan hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai bagian penutup dari penelitian yang berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi managerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian kedepannya agar dapat menjadi pertimbangan dan berguna diberbagai pihak.

