

BAB I

PENDAHULUAN

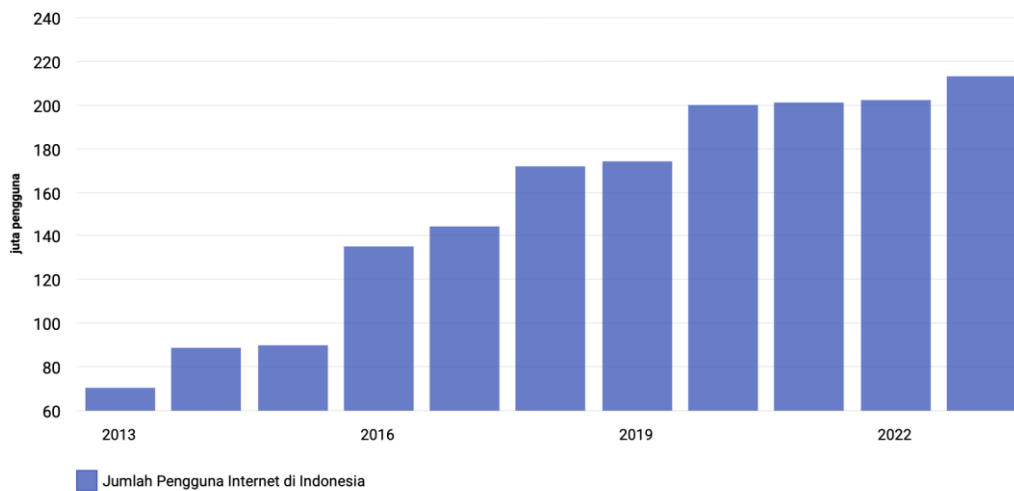
1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam teknologi serta penggunaan luas internet telah mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor industri. Ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan model bisnis mereka dengan mengintegrasikan teknologi baru ke dalam operasi mereka (Reis *et al.*, 2018). Proses digitalisasi menyebabkan perubahan kompleks dalam banyak aspek bisnis perusahaan. Di sisi lain, digitalisasi dapat memberikan manfaat potensial seperti peningkatan produktivitas, inovasi dalam menciptakan produk baru, dan munculnya cara-cara baru berinteraksi dengan pelanggan. (Matt *et al.*, 2015). Sebagai contoh, menggunakan aplikasi seluler sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. (Arora *et al.*, 2017).

Ho dan Chung, (2020) Menurut penelitian mereka, aplikasi seluler adalah program perangkat lunak yang dibuat untuk sistem operasi ponsel cerdas. Aplikasi ini meningkatkan fungsionalitas ponsel dengan memungkinkannya melakukan aktivitas tertentu, seperti pengambilan informasi dan interaksi sosial. Masalah yang sedang dihadapi adalah ketergantungan yang semakin meningkat pada fungsi ponsel cerdas dalam kehidupan sehari-hari kita, yang menyebabkan peningkatan penggunaan ponsel cerdas. (Lee *et al.*, 2016). Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna smartphone, terjadi peningkatan sejalan baik dalam jumlah maupun intensitas penggunaan aplikasi seluler. (Hsu & Lin, 2015). Jumlah aplikasi seluler global mencapai 22 juta pada tahun 2022, meningkat secara signifikan dari 8,9 juta pada tahun 2020. (Koetsier, 2022).

Saat ini, Indonesia berada di posisi keempat sebagai konsumen smartphone terbesar secara global (Federica Laricchia, 2023). Menurut laporan We Are Social (Cindy Mutia Annur, 2023) pada tahun 2023, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai total 213 juta individu pada Januari 2023. Angka ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta individu pada awal tahun tersebut. Populasi pengguna internet di Indonesia mengalami

pertumbuhan tahunan sebesar 5,44%. Pada Januari 2022, jumlah total pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 202 juta individu. Indonesia telah mengalami pertumbuhan tahunan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet selama dekade terakhir. jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun selama dekade terakhir. Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet, dengan peningkatan sebanyak 142,5 juta orang sejak Januari 2013, ketika jumlah pengguna hanya 70,5 juta. Pada Januari 2016, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 50,16% per tahun (*year-on-year/yoy*), yang menandai kenaikan tercepat dalam dekade sebelumnya. Sebaliknya, bulan Januari 2022 mengalami perkembangan paling lambat, dengan pertumbuhan hanya sebesar 0,5% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Menurut laporan tersebut, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit untuk menggunakan internet setiap hari. Selain itu, sebagian besar, sekitar 98,3%, pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler.



Gambar 1. 1 Tingkat Penggunaan Internet Indonesia Dalam Kurun Waktu 2013-2022

Sumber: Databoks (2023)

Peningkatan eksponensial dalam penggunaan internet dan smartphone telah secara signifikan meningkatkan aksesibilitas pilihan pembelian yang luas melalui

platform e-commerce. Meningkatnya prevalensi toko-toko yang beralih operasi perdagangan mereka ke jaringan internet mencerminkan kecenderungan ini. Keterlibatan mereka dalam e-commerce telah menyebabkan transisi pola belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar online dan telah memaksa setiap pemerintah untuk mengatasi konsekuensi digitalisasi guna mencegah keruntuhan ekonomi yang signifikan. (ILYAS *et al.*, 2020).

Pandemi Covid-19, yang meluas pada awal tahun 2020, juga menjadi pendorong utama bagi perdagangan online. Karena mobilitas yang terbatas, sejumlah besar individu beralih untuk membeli barang dan jasa secara online melalui aplikasi ponsel pintar, termasuk baik aplikasi e-commerce umum maupun aplikasi yang khusus dibuat oleh perusahaan. Beberapa bisnis pakaian retail memulai pengembangan aplikasi mereka sendiri sebagai langkah strategis menuju pembentukan toko online. Kemunculan Industri 4.0 telah mempercepat kemajuan bisnis digital, seperti penggunaan aplikasi seluler dan situs web untuk penjualan produk. Banyak bisnis, termasuk pengecer pakaian retail, telah mengakui potensi besar yang dimiliki oleh aplikasi seluler. Perusahaan harus merangkul digitalisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan digital kontemporer. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi dan internet untuk keuntungan mereka (Ho & Chung, 2020). Temuan survei menunjukkan bahwa aplikasi seluler dapat menjadi instrumen yang kuat untuk meningkatkan pendapatan dan menarik pelanggan baru. Selain itu, aplikasi seluler juga memberikan medium untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung, sehingga memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen. Pengecer pakaian retail bertujuan untuk meningkatkan daya saing mereka di era perdagangan elektronik yang berkembang dengan menggunakan keterampilan ini untuk menciptakan pengalaman pembelian yang lebih nyaman dan lebih baik bagi pelanggan mereka. Sebagai hasilnya, banyak pengecer pakaian retail yang proaktif dengan membuat aplikasi seluler mereka sendiri untuk memanfaatkan industri online yang berkembang pesat.



Gambar 1. 2 Aplikasi Uniqlo ID di Google Play store dan Apple App Store

Sumber: *Google Play store & Apple App Store* (2024)

Uniqlo, sebagai salah satu pemain besar dalam industri pakaian retail, tidak ketinggalan dalam mengikuti tren digitalisasi. Perusahaan ini telah mengambil langkah proaktif dengan merancang dan meluncurkan aplikasi seluler mereka sendiri serta mendirikan platform online shop. Langkah strategis ini memungkinkan Uniqlo untuk memperluas jangkauan produk dan layanan mereka, sehingga lebih mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai lokasi. Pada gambar 1.2, terlihat bahwa aplikasi Uniqlo Indonesia telah diunduh lebih dari 5 juta kali di *Google Play Store* dan menduduki peringkat ke-11 dalam kategori aplikasi "*shopping*" di *Apple App Store*. Aplikasi ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan personal bagi pelanggan, dengan penawaran produk yang disesuaikan dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. (Ho & Chung, 2020) Ditemukan bahwa aplikasi seluler perusahaan secara rutin meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan ekuitas konsumen, yang terkait dengan peningkatan kemungkinan pembelian ulang. Selain meningkatkan penjualan, kehadiran Uniqlo di dunia digital ini juga berfungsi sebagai sarana interaksi dan koneksi lebih dekat dengan pelanggan mereka, membangun kesetiaan konsumen, dan menjaga kompetitivitas di pasar e-commerce yang semakin sengit. Dengan demikian, Uniqlo memanfaatkan inovasi digital untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Aplikasi Uniqlo ID adalah platform seluler yang dirancang khusus untuk memudahkan pelanggan dalam menjelajahi dan berbelanja produk Uniqlo secara

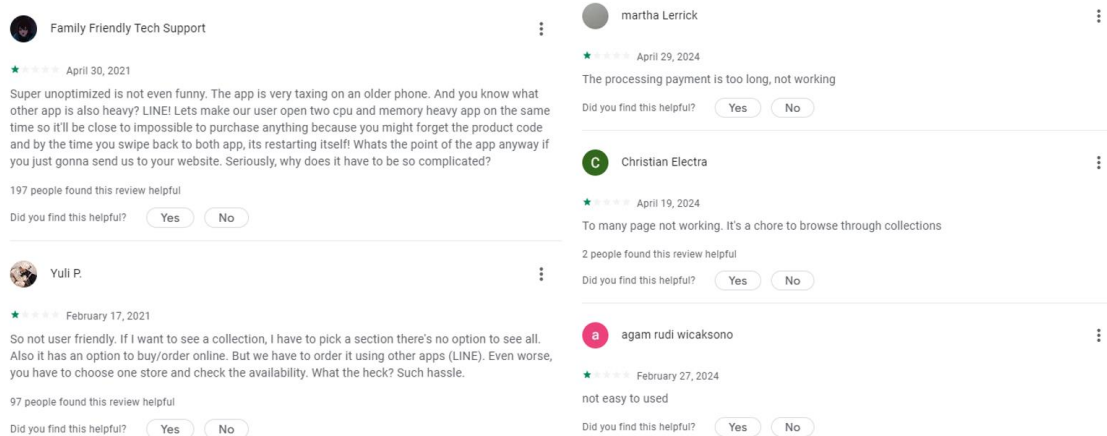
online. Aplikasi ini memberikan sejumlah kemudahan bagi pelanggan setia dan potensial. Pertama, aplikasi Uniqlo menyediakan akses mudah ke katalog produk yang lengkap, memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan mereka. Selain itu, aplikasi ini sering menawarkan diskon eksklusif dan promosi khusus kepada pengguna setia, yang dapat membantu mereka menghemat uang saat berbelanja. Pengguna juga dapat menerima pemberitahuan tentang penawaran terbaru, koleksi terbaru, dan acara promosi langsung melalui aplikasi, menjadikan pengalaman berbelanja lebih terpersonal. Kemudian, fitur pembayaran yang aman dan praktis dalam aplikasi memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan cepat dan tanpa masalah. Terakhir, pelanggan dapat melacak status pesanan mereka dan mengatur pengiriman produk dengan mudah, memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi. Dengan demikian, aplikasi belanja Uniqlo membantu memenuhi kebutuhan pelanggan setia dengan menyediakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan kaya fitur, sementara juga menarik potensi pelanggan dengan penawaran eksklusif dan kemudahan penggunaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi (Ho & Chung, 2020) yang meneliti korelasi antara logika dominan layanan, keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan, dan keputusan pembelian ulang pada aplikasi seluler di pasar yang sedang berkembang. Hal ini dikarenakan ingin diketahui hasil penelitian Ho & Chung berlaku sama dengan penelitian ini. Penelitian mereka menekankan signifikansi keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi ekuitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya lebih sering berfokus pada adopsi aplikasi seluler, niat pembelian, dan aspek interaktif dari aplikasi tersebut, tanpa memperhatikan secara mendalam tentang bagaimana keterlibatan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali (Alalwan et al., 2020; Dinsmore et al., 2017). Dalam industri yang ditandai dengan konsentrasi tinggi dan persaingan yang sengit, perusahaan tidak dapat menjaga kegiatan bisnis mereka hanya dengan mengandalkan transaksi pembelian sekali. Untuk memastikan keberlanjutan komersial jangka panjang, sangat penting bagi perusahaan untuk mengandalkan

pembelian berulang dari konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek atau perusahaan. (Ho & Chung, 2020)

1.2 Perumusan Masalah

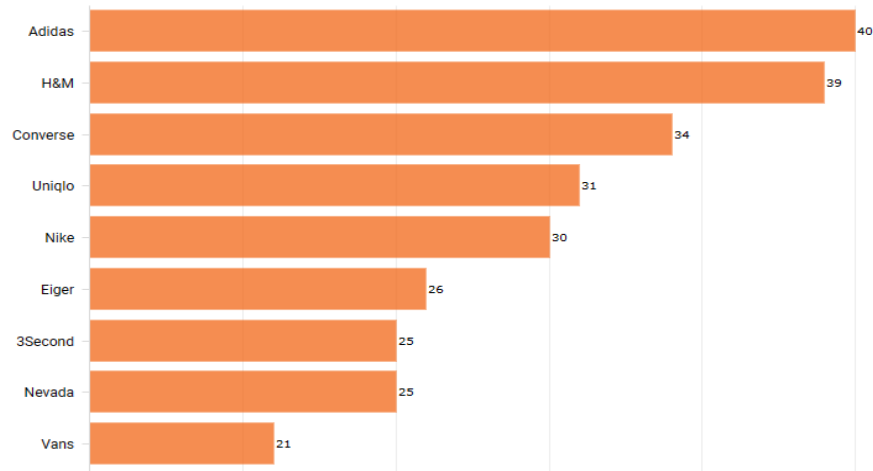
Pada tahun 2019, Uniqlo Indonesia meluncurkan aplikasi seluler resminya sebagai upaya untuk meningkatkan pengalaman belanja serta memperkuat keterhubungan dengan pelanggan di Indonesia. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur, termasuk kemampuan untuk menjelajahi produk fesyen Uniqlo, mengakses informasi terkait produk dan melakukan pembelian secara langsung melalui perangkat seluler. Aplikasi juga memungkinkan pelanggan untuk memesan ukuran pakaian yang tidak tersedia di toko, seperti XXL dan XXS. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan akses ke katalog produk yang mungkin tidak tersedia di lokasi ritel fisik, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih komprehensif dan praktis. Di samping itu, lini produk UT dari Uniqlo, yang terkenal dengan berbagai desain kaos yang terinspirasi oleh budaya populer, sering mengalami keterbatasan ketersediaan, yang menyebabkan persaingan di antara pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, aplikasi Uniqlo memberikan informasi mengenai jadwal rilis dan memungkinkan pembelian online, sehingga pelanggan tidak perlu bersaing secara fisik di toko. Dengan menyediakan pengalaman belanja yang lebih personal dan nyaman, aplikasi mobile Uniqlo diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, sehingga membantu Uniqlo mempertahankan basis pelanggannya sekaligus menarik pelanggan baru.



Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Pada Aplikasi Uniqlo

Sumber: Playstore (2024)

Sebagaimana terlihat pada gambar 1.2, aplikasi Uniqlo masih menghadapi beberapa permasalahan yang kerap dikeluhkan oleh konsumen. Konsumen sering mengeluhkan bahwa aplikasi ini kurang optimal dalam kinerjanya, yang menyebabkan pengalaman pengguna menjadi kurang memuaskan. Selain itu, banyak pengguna merasa bahwa navigasi dan penggunaan aplikasi ini cukup membingungkan, sehingga mereka kesulitan untuk menemukan fitur atau produk yang mereka cari. Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa meskipun Uniqlo sudah memiliki aplikasi yang canggih, masih diperlukan perbaikan dan peningkatan untuk memastikan kepuasan dan kenyamanan pengguna. Hal ini tentu akan mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kemabli melalui aplikasi Uniqlo.



Gambar 1. 4 Presentase Minat Merek Fishion Indonesia 2022

Sumber: databoks (2023)

Hasil survei yang dipublikasikan oleh Populix, sebuah layanan konsumen berbasis digital, di bawah judul "Indonesia di Tahun 2022: Tren Mode & Pemulihan Ekonomi," mengungkapkan 10 merek fesyen yang sangat disukai dan umum digunakan oleh penduduk Indonesia. Berdasarkan hasil survei, Adidas muncul sebagai pilihan utama di antara responden sebagai merek fesyen yang disukai, dengan 40% peserta menunjukkan pembelian atau penggunaan produk dari merek asal Jerman ini secara sering. H&M menduduki posisi kedua, dengan selisih tipis 39% dibandingkan Adidas. Converse menempati posisi ketiga, dengan 34% responden memilih merek tersebut. Selain itu, Uniqlo dan Nike berada di urutan kedua dan ketiga, dengan masing-masing 31% dan 30% responden memilihnya. Populix juga membedah preferensi merek fesyen berdasarkan jenis kelamin responden. Dari hasilnya, Adidas menjadi favorit di kalangan responden laki-laki, sementara H&M dan Uniqlo mendominasi sebagai merek favorit di kalangan responden perempuan. Responden yang mengisi survei ini berusia antara 18 dan 55 tahun dan tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang. Survei dilakukan pada bulan Desember 2021.

Temuan ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Uniqlo masih relatif kecil dibandingkan dengan pesaing utamanya, H&M, meskipun Uniqlo telah menunjukkan kesiapan yang kuat untuk beradaptasi secara digital dengan tren

terkini. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang elemen-elemen yang memengaruhi niat pembelian ulang di Uniqlo, dengan mempertimbangkan hambatan yang dihadapi oleh Uniqlo Indonesia. Studi ini bertujuan untuk menguji dampak keterlibatan pelanggan melalui aplikasi seluler terhadap niat pembelian ulang di Uniqlo, khususnya melalui lensa ekuitas pelanggan, yang meliputi ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer engagement* signifikan berpengaruh positif terhadap *value equity* di aplikasi Uniqlo Indonesia?
2. Apakah *customer engagement* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand equity* di aplikasi Uniqlo Indonesia?
3. Apakah *customer engagement* signifikan berpengaruh positif terhadap *relationship equity* di aplikasi Uniqlo Indonesia?
4. Apakah *value equity* signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di aplikasi Uniqlo Indonesia?
5. Apakah *brand equity* signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di aplikasi Uniqlo Indonesia?
6. Apakah *relationship equity* signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di aplikasi Uniqlo Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menilai pengaruh positif *customer engagement* terhadap *value equity* di aplikasi Uniqlo Indonesia.
2. Mengidentifikasi dampak positif *customer engagement via mobile apps* terhadap *brand equity* di aplikasi Uniqlo Indonesia.
3. Menelaah pengaruh positif *customer engagement via mobile apps* terhadap *relationship equity* di aplikasi Uniqlo Indonesia.

4. Menyelidiki pengaruh positif *value equity* terhadap *repurchase intention* di aplikasi Uniqlo Indonesia.
5. Mengidentifikasi dampak positif *brand equity* terhadap *repurchase intention* di aplikasi Uniqlo Indonesia.
6. Menilai pengaruh *relationship equity* terhadap *repurchase intention* di aplikasi Uniqlo Indonesia.

1.4 Manfaat penelitian

Setelah menyelesaikan penyelidikan dan mendapatkan temuan, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti bertujuan untuk memberikan pembaca pengetahuan dan wawasan mengenai dampak interaksi konsumen melalui aplikasi seluler terhadap niat pembelian ulang. Dampak ini dimediasi oleh faktor-faktor seperti ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengantisipasi bahwa hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai titik referensi dan memberikan informasi tambahan untuk penelitian di masa depan. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi Uniqlo Indonesia mengenai dampak keterlibatan pelanggan melalui aplikasi seluler terhadap kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Dampak ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai persepsi merek, reputasi merek, dan kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, Uniqlo Indonesia dapat menerapkan langkah-langkah strategis dan pragmatis berdasarkan wawasan teoritis yang diperoleh dari penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan penjelasan terkait topik, isi, dan hasil penelitian, maka penelitian ini akan terbagi ke dalam lima bab. Berikut adalah garis besar dari kelima bab tersebut:

BAB 1: Pendahuluan

Bagian pertama menyajikan pengantar studi mengenai topik yang akan diteliti serta pokok permasalahan yang akan dikaji. Bagian ini mencakup rangkuman tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah yang akan diteliti, pembentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian, batasan lingkup penelitian, sumbangan penelitian, dan tata cara penyusunan yang diikuti dalam penulisan.

BAB 2: Tinjauan Literatur

Bagian kedua adalah peninjauan literatur yang bersumber dari teori serta penelitian sebelumnya. Fungsinya adalah untuk menyajikan penjelasan secara teoritis dan menyeluruh terhadap variabel-variabel penelitian, keterkaitan antar variabel, dan membantu pembangunan hipotesis penelitian. Bagian ini mencakup penjelasan mengenai variabel penelitian, hubungan antar variabel, hipotesis yang diajukan, serta model penelitian.

BAB 3: Metodologi Penelitian

Bagian ketiga adalah metodologi penelitian yang akan diterapkan dalam proses penelitian untuk mendukung pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Bagian ini mencakup metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji awal.

BAB 4: Hasil dan Pembahasan

Bagian keempat adalah penyajian dari proses pengolahan dan pengujian data beserta analisis dan diskusi mengenai hasilnya. Bagian ini mencakup gambaran tentang responden, hasil dari uji yang dilakukan, model internal, model eksternal, dan pengujian hipotesis.

BAB 5: Kesimpulan dan Saran

Bagian kelima adalah rangkuman dari penelitian yang membantu menjawab pertanyaan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian, serta memberikan

rekomendasi untuk penelitian masa depan. Bagian ini mencakup rangkuman, implikasi teoritis dan manajerial, batasan-batasan penelitian, dan saran-saran.

