

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, kemajuan teknologi dan informasi telah berlangsung dengan sangat cepat. Hampir semua aspek kehidupan masyarakat saat ini melibatkan penggunaan *internet* dalam kegiatan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (APJII, 2018), jumlah pengguna *internet* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertambahan ini dalam jumlah pengguna *internet* yang terus meningkat setiap tahunnya dapat dijadikan sebagai peluang dalam ranah bisnis. *Internet* diakui sebagai alat yang dapat meningkatkan performa bisnis serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Magal & Levenburg, 2019). Kehadiran *internet* sebagai *platform* telah mengubah lanskap pemasaran dengan munculnya tren saluran baru dalam bentuk ritel *online* atau *e-retailer*. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia dan terus berkembang pesat. Bisnis *online* memanfaatkan *internet* sebagai sarana untuk memfasilitasi transaksi jual beli produk atau jasa melalui infrastruktur dan jaringan komputer. Konsep yang muncul dari hal ini adalah *e-commerce*.

Kehadiran *e-commerce* telah mengubah cara jual-beli dilakukan secara signifikan. Sebelumnya, masyarakat harus mengunjungi pasar fisik untuk mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan. Transaksi ini melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli tanpa melibatkan *internet*. Namun, dengan munculnya sistem *e-commerce* yang memberikan kemudahan, orang sekarang bisa dengan mudah mengakses *platform* belanja *online* dan memesan barang atau layanan melalui perangkat elektronik seperti ponsel cerdas atau laptop (Rintasari, dias, 2020).

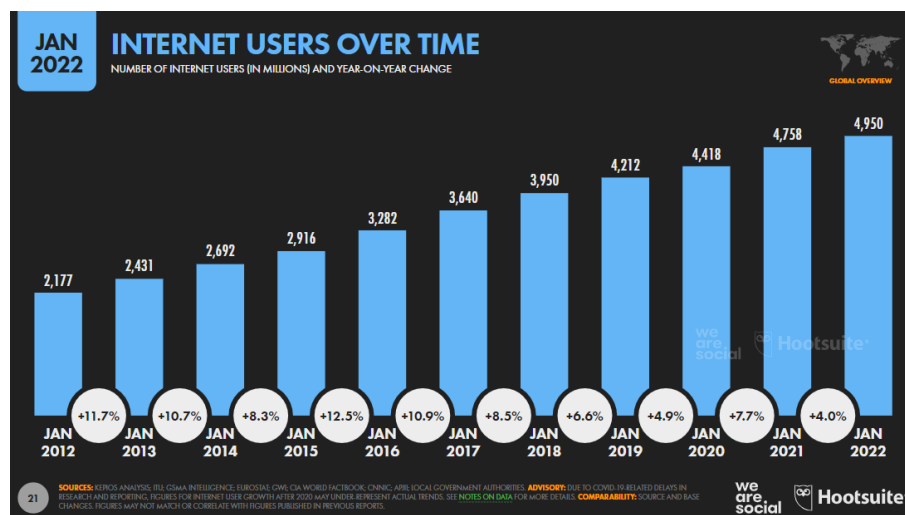
E-commerce merujuk pada aktivitas melakukan transaksi bisnis secara daring melalui *internet* dan alat-alat yang terhubung dengan *internet* (Laudon, 2018). *E-commerce* muncul sebagai hasil dari perubahan tren dalam lingkungan sosial dan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efisien dan optimal (Laudon, 2018).

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-
LOYALITAS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peningkatan aktivitas *e-commerce* terlihat dari data yang dikeluarkan oleh *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 Global Overview* mengenai jumlah pengguna *internet* mencapai 2,177 miliar. Pengguna *internet* terus mengalami peningkatan terutama pada Januari 2019, pengguna *internet* mencapai 4,212 miliar, meningkat pada Januari tahun 2020 sebesar 4,9% menjadi 4,418 miliar. Meningkat kembali pada Januari 2021 sebanyak 7,7% menjadi 4,758 miliar dan meningkat pada Januari tahun 2022 dari sebanyak 4,0% menjadi sebanyak 4,95 miliar penduduk atau 62,5% dari total 7,91 miliar populasi dunia sudah mengakses *internet*. Dari data ini dapat terlihat peningkatan terbesar pada 4 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020-2021. Hal ini semakin memperkuat alasan perusahaan dunia untuk beralih pada *e-commerce* seperti pada gambar 1.1.



Sumber : *Hootsuite.com*

Gambar 1.1
Internet User Over Time Tahun 2012 – 2022

Gambar 1.2 pada halaman 3 menunjukkan data berdasarkan *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 Global Overview* bahwa pengguna *internet* peringkat 1 dengan besaran 61% akses *internet* ditujukan untuk mencari informasi. Sedangkan untuk pencarian produk menempati posisi 8 dengan besaran 45,8%. Hal ini mengindikasikan tingginya minat menggunakan *e-commerce* oleh pelanggan.

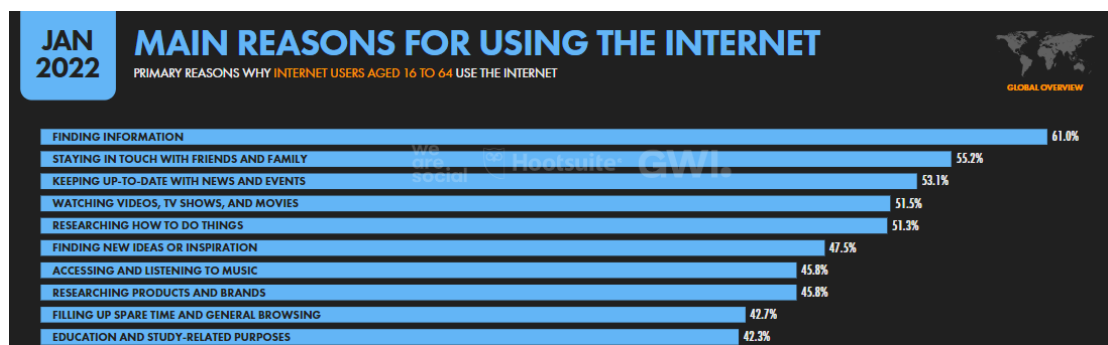
Jadi, dapat dikatakan bahwa dunia digital bisnis khususnya dalam *e-commerce* saat ini sangat berkembang pesat dan pasti setiap tahunnya akan

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengalami peningkatan pengguna. Oleh karena itu, *marketplace* sudah menjadi budaya dalam berbelanja *online*.

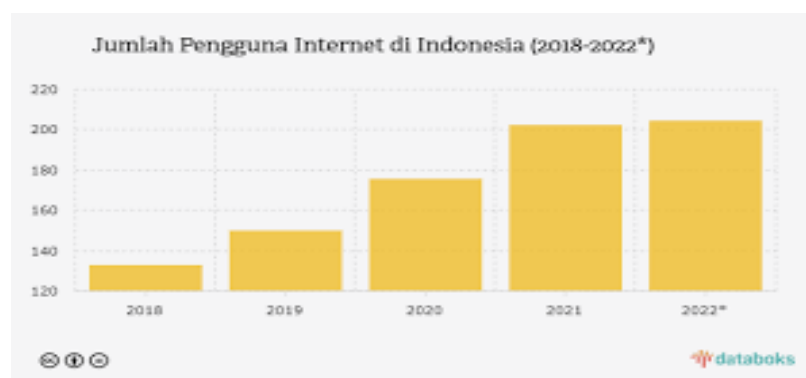


Sumber : *wearesocial.com*

Gambar 1.2
Main Reason For Using The Internet Tahun 2022

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna *internet* terbesar di dunia (Cristobal, Flavia, & Guinali'u, 2007). Data dalam Gambar 1.3 dari laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2022, terdapat sekitar 204,7 juta orang pengguna *internet* di Indonesia. Angka ini mengalami kenaikan sekitar 1,03% dari tahun sebelumnya, di mana pada Januari 2021, jumlah pengguna *internet* mencapai 202,6 juta. Dalam kurun waktu tiga tahun, yaitu dari tahun 2018 hingga saat ini, jumlah pengguna *internet* di Indonesia telah meningkat sebanyak 54,25%..

Jadi, dapat dikatakan peningkatan pengguna *internet* di Indonesia pasti akan terus meningkat setiap tahunnya.



Sumber : Data olah *wearesocial.com*

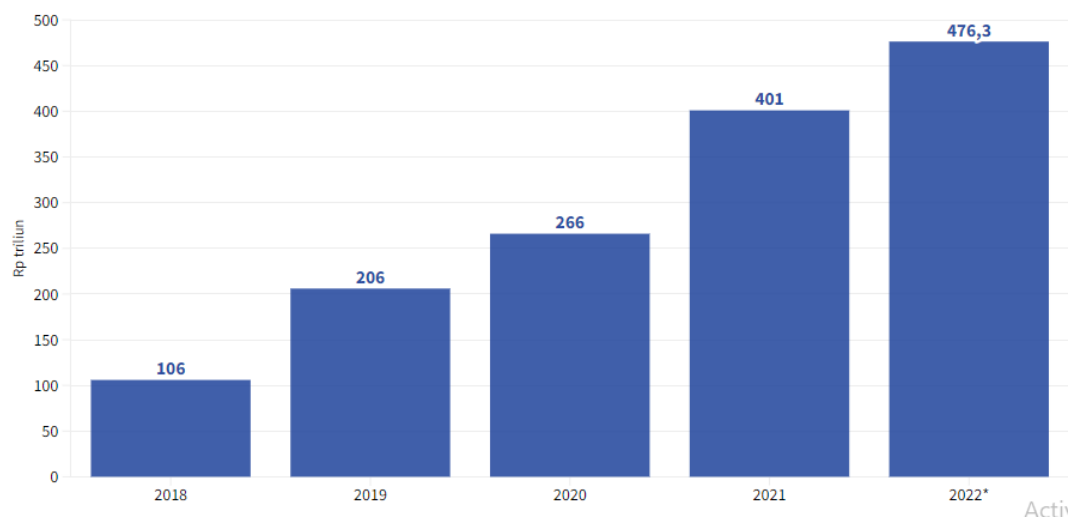
Gambar 1.3
Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018 – 2022

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.3 menunjukkan besarnya peluang yang tersedia dalam penggunaan *internet* maka banyak perusahaan yang fokus dan meningkatkan metoda pemasarannya melalui *e-commerce* (Mishra, 2020).



Sumber : Bank Indonesia

Gambar 1.4 **Proyeksi Transaksi *E-Commerce* Tahun 2018 – 2022**

Data dari riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company dan disajikan dalam artikel tempo.co, mengungkapkan bahwa *e-commerce* menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan omzet ekonomi digital di Indonesia, sebagaimana terlihat dalam Gambar 1.4. Data tersebut memperlihatkan proyeksi transaksi *e-commerce* dalam periode 2018 hingga 2022. Selama lima tahun terakhir, dimulai dari tahun 2018, nilai transaksi *e-commerce* mencapai 106 triliun rupiah. Angka ini kemudian meningkat pada tahun 2019 menjadi 206 triliun rupiah, dan mengalami peningkatan lebih lanjut pada tahun 2020 menjadi 266 triliun rupiah. Pada tahun 2021, nilai transaksi *e-commerce* mencapai 401 triliun rupiah. Proyeksi untuk tahun 2022 menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* mencapai 476,3 triliun rupiah. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 135 triliun rupiah, hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan *internet* sejalan dengan meningkatnya jumlah transaksi yang terjadi pada media *e-commerce*.

Jadi, dapat dikatakan dunia bisnis digital sudah menjadi kebiasaan masyarakat saat ini dengan perkembangan teknologi dan informasi khususnya

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam dunia berbelanja dan *e-commerce* saat ini dan seterusnya akan terus mengalami pertumbuhan.

E-loyalitas merupakan salah satu indikator utama untuk kesuksesan *e-commerce* dalam bentuk *marketplace*, karena pelanggan loyal melakukan pembelian berulang dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang (Anderson & Srinivasan, 2018). Dalam konteks *e-commerce*, konsep loyalitas dikenal sebagai *e-loyalty* (loyalitas elektronik), mengacu pada sikap menguntungkan dari pelanggan terhadap suatu *platform e-commerce*, yang menghasilkan kunjungan berulang dan kecenderungan untuk melakukan pembelian lagi. Membangun e-loyalitas merupakan aspek yang signifikan bagi *e-commerce*, karena usaha menarik dan mempertahankan pelanggan baru melibatkan biaya yang jauh lebih besar, yakni 20-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar tradisional (Fadilah, muh, 2018).

E-loyalitas adalah konsep yang relatif baru yang memperluas definisi loyalitas konvensional untuk mengadaptasi perilaku konsumen dalam lingkungan *online* (Carter, Wright, Thatcher, & Klein, 2019). E-loyalitas menjadi masalah penting dalam lingkungan persaingan *e-marketing* (Gajendra Sharma, 2017) tidak hanya karena kemudahan pembelian barang, tetapi juga karena kemampuan konsumen untuk dengan cepat dan mudah membandingkan produk sejenis di berbagai toko *online*. Konsumen *online* memiliki kebebasan untuk menjelajahi berbagai toko *online* dan melakukan pembelian tanpa perlu memprioritaskan satu toko tertentu secara khusus. Hasilnya, timbul e-loyalitas konsumen yang rendah pada dunia pemasaran *online* (Lu et al., 2013; Rayi Retno Dwi Asih & Pratomo, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harris & Goode (2018), bahwa loyalitas konsumen *online* jauh lebih sulit untuk dicapai, namun memiliki nilai lebih besar dari pada loyalitas konvensional.

Penelitian mengenai konsep e-loyalitas sudah dilaksanakan dalam banyak industri, mulai dari industri jasa seperti industri *travel* yang berhasil membuktikan bahwa *e-perception quality*, nilai yang dirasakan dan sikap terhadap *e-shopping* memiliki dampak positif terhadap variabel dependen e-loyalitas (Tajzadeh-namin

& Tajzadeh-namin, 2013). Industri perbankan juga membuktikan bahwa e-loyalitas memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Salehnia, Saki, Eshaghi, & Salehnia, 2014), selanjutnya industri penerbangan menunjukkan hasil penelitian bahwa ada hubungan positif dari *e-satisfaction* dan *e-trust* dengan e-loyalitas untuk layanan *online* Vietnam Airlines Company (Bui, Nguyen, Pham, & Mai, 2015), kemudian disusul penelitian dari industri telekomunikasi (Alhadid & Qaddomi, 2016), industri pendidikan (Kilburn, Kilburn, & Davis, 2016), industri asuransi (Chang, 2009), industri transportasi (Melinda, 2017) dan industri *e-commerce* (Pasumarthy, Lakshmaiah, & Foundation, 2015).

Salah satu perusahaan yang fokus pada kegiatan jual-beli *online*, yang juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan berperan sebagai *platform* belanja *online* yang menyajikan berbagai macam produk, mulai dari perangkat elektronik, buku, peralatan kesehatan, hingga kebutuhan perjalanan dan perlengkapan olahraga. Lazada mengumpulkan produk dari berbagai pemasok, lalu menyimpannya dalam gudang mereka. Produk-produk ini kemudian dijual kepada konsumen, sementara sebagian lainnya dijadikan stok untuk masa depan. (Fadilah, muh, 2018).

Jumlah pengusaha yang menjalankan aktivitas jual-beli melalui *platform e-commerce* dan pasar daring di Indonesia saat ini semakin bertambah dan mengalami peningkatan yang signifikan. Tidak hanya dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), bahkan merek-merek besar juga turut merambah dan melakukan penjualan melalui *platform* pasar daring. Fenomena ini terkonfirmasi oleh pertumbuhan yang cepat dari pasar daring di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang pesat (sirclo.com, 2022).

Tabel 1.1
Top 3 Traffic Rank Website E-Commerce di Indonesia Tahun 2022

Perusahaan	Chategory rank	Country Rank	Global rank	Total visits
Tokopedia.com	1	7	203	144.9M
Shopee.co.id	2	8	233	121,9M
Lazada.co.id	3	47	1,950	22.4M

Sumber: Similiarweb.com 2022

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1 menunjukkan peringkat Top 3 *Traffic Rank Website E-commerce* di Indonesia, peringkat ini didasarkan pada kategori penyedia jasa *online marketplace*. Seperti yang terlihat posisi pertama kategori *marketplace* ditempati oleh tokopedia dengan total pengunjung *web* mencapai 144,9M menduduki posisi 7 *country rank* dan 203 pada *global rank*, tempat kedua kategori *marketplace* ditempati oleh shopee dengan total pengunjung *web* mencapai 121,9M menduduki posisi 8 *country rank* dan 233 pada *global rank*, diikuti oleh lazada ditempat ketiga pada kategori *marketplace* dengan total pengunjung *web* mencapai 22,4M menduduki posisi 47 *country rank* dan 1950 pada *global rank*. Dapat dikatakan bahwa, lazada masih kalah dari *marketplace* lainnya. Dari jumlah pengunjung yang mengindikasikan banyaknya konsumen yang setia dan puas lazada masih harus membangun dan meningkatkan hal itu.

Lazada merupakan salah satu tujuan utama bagi aktivitas belanja dan berjualan secara *online* di Indonesia, melalui *platform* pasar daring yang didukung oleh beragam layanan pemasaran yang khas, layanan data, dan berbagai layanan jasa lainnya (lazada.co.id). Perusahaan yang meng-*guide* artis-artis papan atas sebagai *brand ambassador*-nya ini dinilai kalah pamor dari beberapa *marketplace* pesaing lainnya di Indonesia dan hanya mampu menempati posisi 3 di bawah Tokopedia dan Shopee seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 diatas. Lazada sendiri memiliki selisih yang cukup signifikan dibandingkan dengan shopee sebagai pesaing terdekatnya pada *country rank* selisih 40 peringkat dan *global rank* selisih 1,717 peringkat, dengan selisih total pengunjung *web* hampir mencapai 100M. Hal ini mengindikasikan bahwa Lazada mengalami masalah e-loyalitas mengingat seperti yang dihimpun oleh katadata.co.id pada september tahun 2018 bahwa lazada pernah menempati posisi 1 kategori *marketplace* di Indonesia dengan total pengunjung mencapai 117,6 juta pengunjung *web*.

Banyaknya kunjungan yang dilakukan pada sebuah *marketplace* merupakan sebuah bukti kongkret yang menunjukkan tingkatan e-loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang disebut sebagai perilaku *conative* (Melinda, 2017).

Tabel 1.2 pada halaman 8 menunjukkan jumlah pengunjung *marketplace* per

kuartal 4 di Indonesia. Berdasarkan laporan *Iprice* pada tahun 2018 – 2021 jumlah pengunjung tokopedia cenderung fluktuatif meningkat dan jumlah pengunjung shopee selalu meningkat setiap tahunnya namun berbeda untuk jumlah pengunjung lazada mengalami fluktuatif menurun. Terlihat pada Q4 tahun 2018 jumlah pengunjung lazada mencapai 58,3 juta, menurun pada Q4 tahun 2019 menjadi 28,4, naik pada Q4 tahun 2020 menjadi 36,3 dan turun kembali pada Q4 tahun 2021 menjadi 28,2. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa lazada mengalami masalah e-loyalitas. Dapat dikatakan bahwa, data untuk lazada masih perlu adanya strategi yang lebih lagi dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan setianya.

Tabel 1.2
Pengunjung Marketplace Per Quartal 4 di Indonesia
Tahun 2018 -2021

Perusahaan	Q4 2018	Q4 2019	Q4 2020	Q4 2021
Tokopedia.com	168,0	67,9	114,7	157,4
Shopee.co.id	67,7	73,0	129,3	138,8
Lazada.co.id	58,3	28,4	36,3	28,2

Sumber: data olah *Iprice.co.id* 2022

Tabel 1.3 menunjukkan hasil studi yang dilakukan oleh Jakpat, yang melakukan uji tingkat kepuasan pelanggan terhadap *marketplace* di Indonesia dengan mengikut sertakan 1.106 responden sepanjang periode 19-25 November 2021. Studi ini dilakukan dengan tujuan mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kualitas produk sebuah *marketplace* dengan rentang nilai terendah 1 dan tertinggi 7, Posisi pertama ditempati tokopedia dengan skor kepuasan sebesar 4,53 dan kualitas produk sebesar 6,07, posisi kedua ditempati oleh shopee dengan skor kepuasan sebesar 4,47 dan kualitas produk sebesar 5,95, dan posisi ketiga ditempati oleh lazada dengan skor kepuasan sebesar 4,20 dan kualitas produk sebesar 5,33. Meski tingkat kepuasan lazada berada diatas 4 namun selisih kepuasan dengan pesaingnya masih cukup terlihat yakni 0,27 dan 0,62 sehingga masih perlu melakukan peningkatan e-loyalitas. Jadi, dapat dikatakan bahwa dari segi kepuasan pelanggan dan kualitas produk dari lazada masih kurang dan kalah dari *marketplace*

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

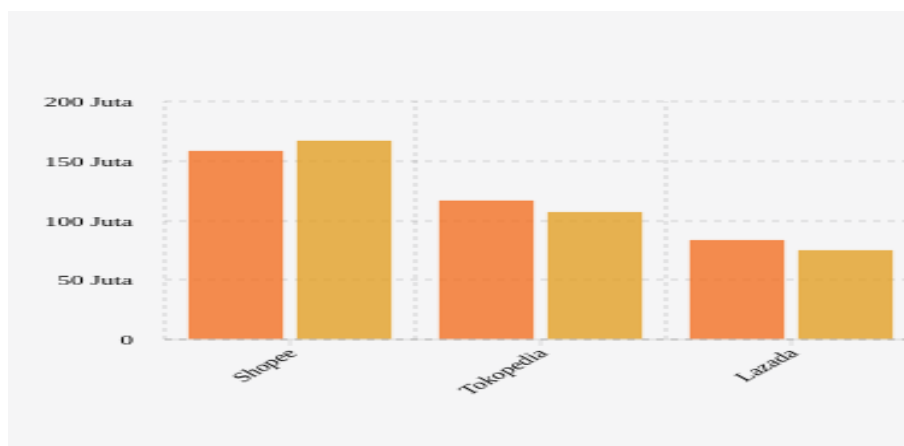
lainnya yaitu shopee dan tokopedia sehingga dalam hal ini lazada perlu strategi yang mampu meningkatkan hal tersebut sehingga dapat meningkatkan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan juga.

Tabel 1.3
Tingkat Loyalitas Terhadap Marketplace di Indonesia
Tahun 2021

Perusahaan	Rank	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk
Tokopedia.com	1	4,53	6,07
Shopee.co.id	2	4,47	5,95
Lazada.co.id	3	4,20	5,33

Sumber: jakpat.app 2021

Tingkat minat dan pembelian kembali pelanggan lazada yang rendah juga pernah ditunjukkan oleh data *trustedcompany.co* pada tahun 2019 dengan rate 1,9/5 dari 922 *review* yang berarti masuk kategori rendah. Yayasan layanan konsumen indonesia (ylki.org.id) pada tahun 2021 menerima keluhan sebanyak 11% untuk lazada dengan permasalahan utama yakni barang tidak diterima sebesar 29%, aduan *refund* sebesar 14% dan barang tidak sesuai sebesar 12% dari total aduan. Dalam survei *e-commerce brand used most often 2021* menempatkan lazada pada posisi ke 3 dari 4 indikator yaitu, BUMO sebesar 13%, *top of mind* sebesar 12%, *share of order* sebesar 16% dan nilai transaksi 16%. Jadi, dapat dikatakan bahwa dari segi minat beli dan pembelian berulang konsumen terhadap lazada masih kurang sehingga dalam hal ini lazada perlu strategi yang mampu meningkatkan hal tersebut sehingga dapat meningkatkan dan menumbuhkan e-loyalitas.



Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: *SimilarWeb*

Gambar 1.5
**Jumlah Kunjungan 3 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-
Kuartal II 2023)**

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Tokopedia turun 8,4%, sedangkan Lazada turun 10,5%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa lazada mengalami penurunan kunjungan yang paling besar. Sehingga dalam hal ini lazada perlu meningkatkan konsep e-loyalitas sebagai bentuk dari kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen yang merupakan afeksi konsumen, namun perilaku dampak afeksi tersebut adalah loyalitas atau tidak loyal terhadap produk atau situs tersebut (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2018).

Sebagai bagian dari strategi yang penting untuk mengembangkan dan meningkatkan e-loyalitas, salah satu pendekatan yang diperlukan adalah melalui penggunaan konten interaktif. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Pengalaman yang dihasilkan oleh dampak konten ini pada masing-masing konsumen juga beragam, sehingga bagi pemilik merek yang ingin menerapkan pemasaran interaktif, perlu menjajaki berbagai metode penerapan guna mewujudkan hasil yang diharapkan. Oleh sebab itu, strategi yang dilakukan oleh Lazada dalam menarik pelanggan baru dan membangun e-loyalitas yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran interaktif, diantaranya a). *LazLive+*, b). *LazGame*, dan c). survey dan kuis.

Lazada menyadari *platform e-commerce* kini tak hanya digunakan oleh konsumen untuk berbelanja saja. Sekarang banyak pembeli yang menggunakan *platform e-commerce* untuk menemukan konten yang menarik dan menghibur hingga mencari berbagai tren *fashion* dan kecantikan terbaru. Strategi yang diterapkan oleh Lazada diharapkan dapat memberikan inspirasi berupa tips, testimoni dan juga ulasan produk kepada konsumen tidak hanya untuk berbelanja namun juga memberikan nilai lebih dalam setiap pengalaman belanja *online* mereka. Tidak hanya tips dan trik, program-program Lazada tersebut juga

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilengkapi berbagai penawaran serta hiburan eksklusif kepada pelanggan. Dengan penawaran serta hiburan yang disediakan, pelanggan dapat menciptakan lebih banyak momen yang lebih menyenangkan, baik itu besar maupun kecil, yang akan memperkaya pengalaman hidup mereka dan orang-orang di sekitar mereka (redcomm.co.id,2021).

Selain pemasaran interaktif, *customer engagement* juga berpengaruh terhadap loyalitas (Wiranti & Nugraha, 2017). *Customer engagement* dianggap sebagai hasil nyata dari interaksi pelanggan dengan perusahaan di luar transaksi pembelian (Doorn et al., 2018). Fenomena ini sejalan dengan perkembangan pelanggan modern yang semakin terampil dan akrab dengan lingkungan digital. Mereka tidak hanya mencari produk atau layanan berkualitas tinggi, tetapi juga merindukan pengalaman personal yang positif secara emosional yang dapat mengena, membekas, dan memberikan kesan yang kuat (Kotler, 2017). *Customer engagement* adalah strategi yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan lancar dan juga untuk menghasilkan materi konten yang berkualitas dan dialog interaktif yang efektif antara perusahaan dan pelanggan (Mahandy & Sanawir, 2018).

Lazada memiliki Fitur yang disebut CEM atau *customer engagement management*, ini adalah fitur baru dari Lazada yang memungkinkan para penjual berinteraksi lebih mudah dengan pembeli mereka melalui layanan obrolan. Penjual perlu melakukan beberapa langkah, termasuk memperkenalkan atau memasarkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pembeli, melakukan tindak lanjut, dan aktif berpartisipasi dalam semua program penjualan yang diadakan oleh Lazada. Ini merupakan bagian dari rencana pemasaran yang diterapkan oleh Lazada. (ginee.com, 2021).

1.2 Identifikasi Masalah

Dunia elektronik saat ini sudah menjadi budaya masyarakat, sehingga untuk kebutuhan berbelanja pun saat ini sudah ada dalam satu genggam yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses bisnis bertransaksi yang dilakukan secara

online melalui *internet* dan perangkat yang terkoneksi dengan *internet* (Laudon, 2018). *E-commerce* muncul sebagai hasil dari perubahan tren sosial dalam masyarakat sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih nyaman dan efektif (Laudon, 2018).

Dalam mengelola bisnis dengan baik, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk memberi perhatian pada elemen-elemen loyalitas dan interaksi dengan konsumen. Ini terutama relevan dalam bisnis *e-commerce*, di mana perpindahan merek dapat dilakukan hanya dengan satu klik. Oleh karena itu, menganggap loyalitas konsumen sebagai strategi pembangunan yang memiliki potensi keuntungan juga berlaku dalam konteks konvensional seperti *e-commerce* (Fadilah, muh, 2018).

Dalam lingkungan *e-commerce*, konsep loyalitas dikenal dengan istilah sebagai e-loyalitas, yang mengacu pada sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap *platform e-commerce*, mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan melakukan pembelian ulang. Membangun e-loyalitas menjadi aspek yang sangat penting dalam domain *e-commerce*, mengingat usaha untuk menarik dan mendapatkan konsumen baru melibatkan biaya yang signifikan, yakni sekitar 20-40% lebih tinggi bila dibandingkan dengan pasar yang tidak terhubung dengan internet (seperti pasar tradisional). (Fadilah, muh, 2018).

Kehadiran e-loyalitas menjadi isu yang signifikan dalam konteks persaingan di dunia *e-marketing*, bukan hanya karena kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga karena mereka dapat dengan mudah dan cepat membandingkan produk serupa dengan toko *online* lainnya, (Gajendra Sharma, 2017).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi e-loyalitas diantaranya faktor *e-WOM* (Alizah & Widodo, 2020). Selain itu terdapat *hedonic shopping value*, *web informativeness*, *web entertainment*, nilai utilitarian, pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek juga dimasukkan sebagai faktor penentu e-loyalitas (Andriani, 2021; Wardhana, 2019). Faktor selanjutnya menunjukkan bahwa orientasi pasar yang responsif, orientasi pasar yang proaktif dan orientasi inovasi memiliki dampak

positif pada e-loyalitas (Yasin, Wirawan & Hanifa, 2021), kemudian yang mempengaruhi juga terdapat *e-marketing* dan *e-crm* terhadap e-loyalitas (Sunarsi, Gustiarani & Irmal, 2020). Faktor tambahan lainnya yang mempengaruhi e-loyalitas adalah *personal selling* dan pemasaran interaktif (Rahmayani, 2017).

Salah satu prinsip pemasaran yang terintegrasi dalam strategi *digital marketing* adalah konsep interaksi pemasaran, yang diterapkan untuk mempromosikan produk, layanan, atau memperkenalkan merek, dengan tujuan membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan elektronik atau e-loyalitas. Konsep ini dikenal sebagai pemasaran interaktif, dimana fokusnya adalah melibatkan konsumen secara langsung dalam proses jual-beli perusahaan, (redcomm.co.id,2021). pemasaran interaktif merupakan salah satu faktor yang mengatasi permasalahan e-loyalitas pada penelitian ini. pemasaran interaktif merupakan salah satu bagian dari *marketing communication mix* (Kotler & Keller, 2012).

pemasaran interaktif menjadikan komunikasi sebagai bentuk upaya yang dilakukan untuk menerima, mengelola dan melakukan perbaikan atas segala masalah (Marsudi, 2018). partisipasi pelanggan dan respons dari perwakilan layanan merupakan pemasaran interaktif yang bisa menghasilkan kesan positif yang mengarah pada minat dan kesetiaan pelanggan, (Gronroos, 2016). Kegiatan pemasaran interaktif menjadi lebih penting untuk keberhasilan strategis yang berkelanjutan, oleh sebab itu perusahaan atau brand harus mampu memilih dan menyediakan kesan positif untuk menjadi daya tarik pelanggan dalam meningkatkan loyalitas mereka, (Grönroos, 2016).

Selain pemasaran interaktif, *customer engagement* juga berpengaruh terhadap loyalitas (Wiranti & Nugraha, 2017). *Customer engagement* dianggap sebagai hasil nyata dari interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui *platform* media sosial, di luar transaksi pembelian (Doorn et al., 2018). Fenomena ini sejalan dengan perkembangan pelanggan modern yang semakin terampil dan akrab dengan lingkungan digital. Mereka tidak hanya mencari produk atau layanan berkualitas tinggi, tetapi juga merindukan pengalaman personal yang positif secara emosional

yang dapat mengena, membekas, dan memberikan kesan yang kuat. (Kotler, 2017). *Customer engagement* adalah strategi yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan lancar dan juga untuk menghasilkan materi konten yang berkualitas dan dialog interaktif yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu metode yang digunakan untuk melibatkan pelanggan adalah melalui platform media sosial. (Mahandy & Sanawir, 2018).

Permasalahan di atas berkaitan erat dengan pemasaran interaktif dan *customer engagement* yang dapat berpengaruh terhadap e-loyalitas pengguna lazada. Selain itu, dalam bersaing dengan pesaing lama maupun pesaing baru, lazada masih tetap melakukan strategi dalam mempertahankan pelanggannya. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka masalah sentral pada penelitian ini adalah:

***E-commerce* saat ini terus mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cepat pada penggunaannya. Lazada adalah salah satu aplikasi penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia. Saat ini persaingan pada *e-commerce* terus mengalami perkembangan, di sisi lain Lazada sempat mengalami beberapa permasalahan. Dalam konteks *e-commerce*, e-loyalitas dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor teknologi, faktor yang berkaitan dengan konsumen, faktor harga, faktor variasi produk, ulasan produk, dan ketersediaan produk. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada faktor terkait pemasaran interaktif, *customer engagement* dan e-loyalitas. E-loyalitas sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan memasarkan produk dan layanannya terutama pada dunia *e-commerce* saat ini. E-loyalitas ditopang oleh pemasaran interaktif dan *customer engagement* sehingga penting untuk meneliti mengenai pengaruh antara Pemasaran Interaktif dan *Customer Engagement* terhadap E-Loyalitas.**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti perlu melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Interactive Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap E-Loyalitas**” (Studi pada Pelanggan Lazada Indonesia

Anggota Komunitas Discountfess di Twitter).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian, peneliti merumuskan permasalahan penelitian berikut ini:

1. Bagaimana gambaran pemasaran interaktif pada pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter
2. Bagaimana gambaran *customer engagement* pada pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter
3. Bagaimana pengaruh pemasaran interaktif terhadap e-loyalitas pada pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap e-loyalitas pada pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui gambaran pemasaran interaktif pada pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter
2. Mengetahui gambaran *customer engagement* pada pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter
3. Mengetahui pengaruh pemasaran interaktif terhadap e-loyalitas pada pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter
4. Mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap e-loyalitas pada pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti dalam dua aspek, yaitu teoritis dan praktis, sebagaimana berikut:

1. Kontribusi Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran yang mencakup pemasaran interaktif dan *customer engagement* serta pengaruhnya terhadap e-loyalitas.
2. Kontribusi Praktis: Dalam aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam pemasaran interaktif dan *customer engagement*.
3. Landasan untuk Penelitian Masa Depan: Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan dasar bagi penelitian-penelitian mendatang yang akan menggali lebih dalam mengenai pemasaran interaktif dan *customer engagement* yang mempengaruhi e-loyalitas.

Rizka Aulia Lativa, 2023

*PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-
LOYALITAS*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu