

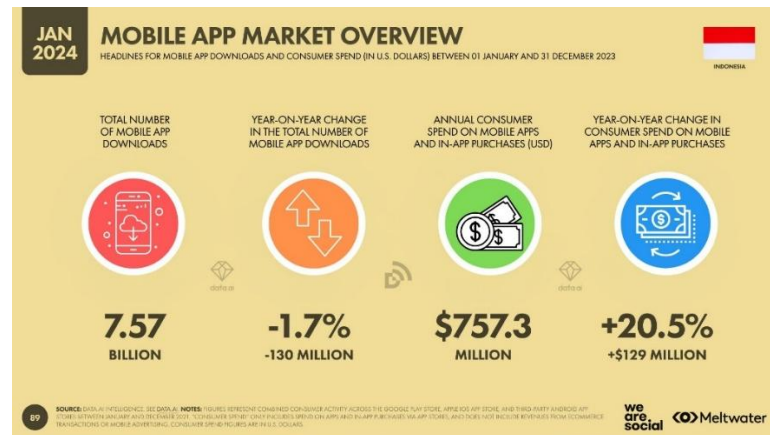
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

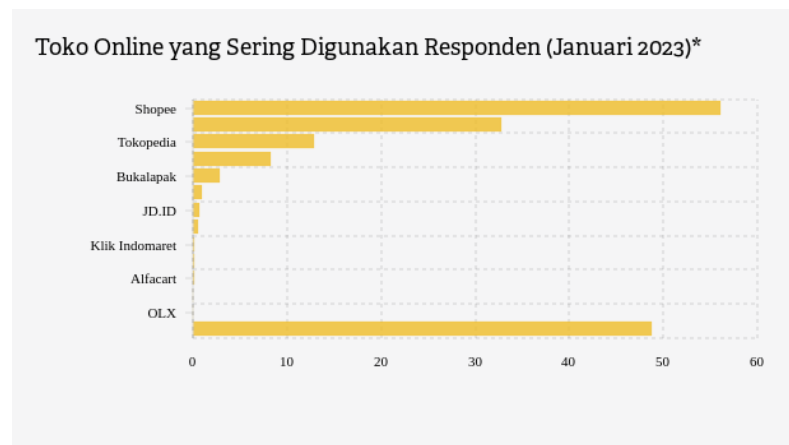
Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi khususnya internet telah menciptakan perubahan signifikan dalam struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Internet tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi konsep ekonomi baru yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan terutama dalam sektor bisnis dan pemasaran. Munculnya teknologi-teknologi baru seperti media sosial, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *e-commerce*, *big data*, dan teknologi finansial telah mengubah cara perusahaan dan masyarakat menjalankan bisnis mereka (Khan *et al.*, 2020). Dengan meningkatnya jangkauan teknologi internet, banyak perusahaan memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian (Chaffey, 2021).

Digitalisasi dan globalisasi dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor ekonomi, terlihat dari munculnya berbagai perusahaan ritel di Indonesia yang meluncurkan aplikasi belanja *online* dan program loyalitas (Sari & Prabowo, 2022). Aplikasi-aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat merek melalui program insentif yang menarik (Hidayat & Rahman, 2021). Salah satu contoh nyata dari tren ini adalah aplikasi loyalitas MyEraspaces yang dikelola oleh PT Erajaya Swasembada Tbk, yang menunjukkan bahwa adopsi aplikasi berbasis digital di Indonesia semakin meningkat dan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern (Wibowo, 2023).



Gambar 1. 1 Pengguna Mobile App Market di Indonesia Tahun 2024
 Sumber: datareportal.com

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong pertumbuhan industri aplikasi *mobile* di Indonesia, dengan laporan "*Mobile App Market Overview*" (2024) menunjukkan bahwa jumlah total unduhan aplikasi mobile di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 7,57 miliar, meskipun mengalami penurunan sebesar 1,7% atau 130 juta unduhan dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, belanja konsumen untuk aplikasi dan pembelian dalam aplikasi justru menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 20,5%, mencapai angka \$757,3 juta, yang mencerminkan minat pengguna untuk memanfaatkan fitur premium dan pembelian dalam aplikasi yang menawarkan manfaat lebih (Statista, 2023). Data ini relevan dengan keberadaan program loyalitas MyEraspaces, yang dirancang untuk memberikan nilai tambah melalui fitur seperti pengumpulan poin, diskon eksklusif, dan penawaran menarik lainnya (Hidayat & Rahman, 2021). Sebagai salah satu perusahaan ritel terkemuka di bidang distribusi dan ritel produk elektronik, PT Erajaya Swasembada Tbk meluncurkan aplikasi Eraspaces sebagai bagian dari strategi digitalisasi, sekaligus memperkenalkan program loyalitas yang sebelumnya dikenal sebagai EraClub (Sari & Prabowo, 2022). Program MyEraspaces bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan sarana untuk mengumpulkan poin dan menukarkannya melalui berbagai transaksi di toko ritel dan *e-commerce* yang dikelola oleh Erajaya Group, menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen (Wibowo, 2023).



Gambar 1. 2 Toko Online yang sering digunakan

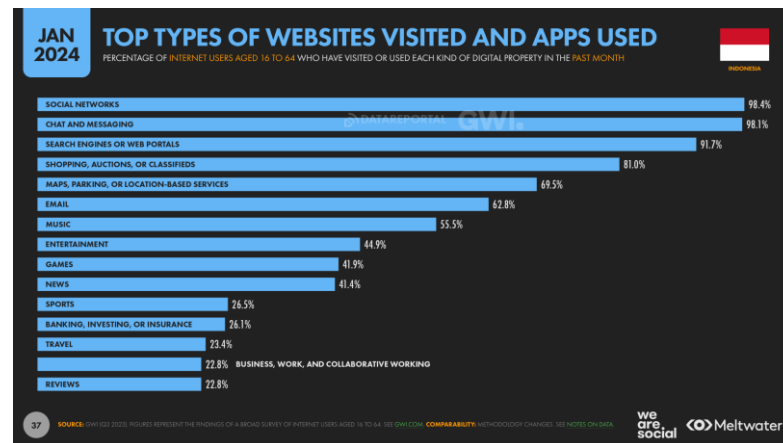
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dalam laporan mengenai *e-commerce* di Indonesia pada Januari 2023, Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* yang paling dominan, diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, dan platform lainnya (Statista, 2023). Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian konsumen sebagian besar didukung oleh program loyalitas seperti Shopee Coins, yang memberikan keuntungan tambahan kepada pengguna (Khan *et al.*, 2020). Hal ini menjadi pembelajaran penting bagi PT Erajaya Swasembada Tbk untuk memperkuat strategi digital dan program loyalitas MyEraspase dalam menghadapi persaingan ketat di pasar *e-commerce* (Hidayat & Rahman, 2021). Aplikasi Eraspase dan program loyalitasnya perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap berbagai manfaat yang ditawarkan, termasuk pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan uang (1 poin setara dengan 1 rupiah), diskon eksklusif, dan penawaran menarik lainnya (Sari & Prabowo, 2022). Program ini dirancang untuk memberikan keuntungan eksklusif kepada anggota, seperti pengumpulan poin setiap kali melakukan transaksi, diskon khusus, dan akses ke penawaran istimewa, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pengguna (Wibowo, 2023). Dengan adanya berbagai tier keanggotaan dalam MyEraspase, yang terdiri dari Crew, Co-Pilot, Pilot, dan Spacetrone, anggota dapat menikmati manfaat yang meningkat seiring

dengan tingkat keanggotaan mereka, menciptakan insentif yang kuat untuk bertransaksi lebih sering (Chaffey, 2021)

Keunggulan MyEraspac:

- Pengumpulan Poin: Setiap transaksi di Eraspac memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah.
- Akses Eksklusif: Anggota mendapatkan akses ke promosi dan diskon yang tidak tersedia untuk non-anggota.
- Bonus Ulang Tahun: Anggota menerima bonus poin pada hari ulang tahun mereka, menambah nilai dari keanggotaan tersebut

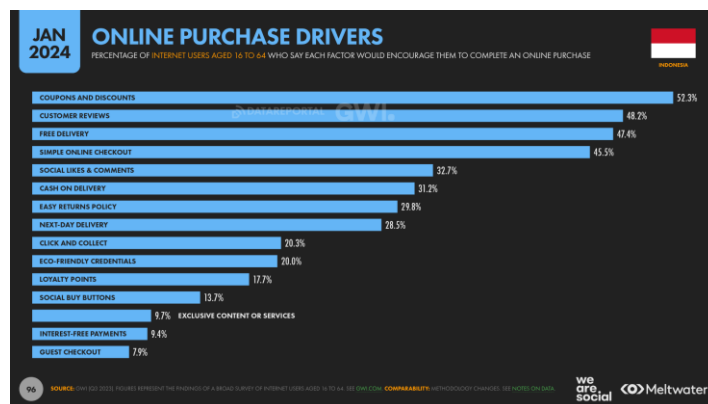


Gambar 1. 3 Top Tipe Kunjungan pemakaian Website dan Apps
Sumber: datareportal.com

Laporan "*Top Types of Websites Visited and Apps Used*" menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat aktif di media sosial (98,4%) dan platform pesan instan (98,1%), sementara aktivitas belanja online melalui *e-commerce* juga tinggi, dengan 81% pengguna internet mengakses platform belanja dalam sebulan terakhir (Statista, 2023). Hal ini menandakan bahwa media sosial dan *e-commerce* merupakan kanal strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran aplikasi Eraspac dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap program loyalitas MyEraspac (Hidayat & Rahman, 2021). Tingginya penetrasi digital juga memperkuat relevansi faktor-faktor seperti *word of mouth* (WOM), *trust*, dan *perceived value*

dalam memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi loyalitas (Zada, 2021).

Aplikasi Eraspace berfungsi sebagai platform digital yang menawarkan berbagai produk elektronik dan layanan pendukung, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih bernilai bagi konsumen (Sari *et al.*, 2022). Program MyEraspace memberikan peluang bagi pengguna untuk mengumpulkan poin dari setiap transaksi, yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah menarik, sehingga meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap aplikasi tersebut (Milani *et al.*, 2023). Meskipun demikian, tingkat kesadaran pengguna terhadap MyEraspace masih tergolong rendah; berdasarkan data internal PT Erajaya Swasembada Tbk (2024), hanya sekitar 35% pengguna aplikasi Eraspace yang mendaftar sebagai anggota MyEraspace, menunjukkan adanya tantangan dalam menarik perhatian pengguna untuk bergabung dengan program loyalitas tersebut



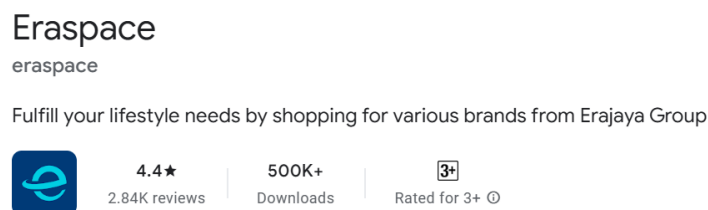
Gambar 1. 4 Faktor yang Mendorong Konsumen untuk Menyelesaikan Pembelian Online di Indonesia (Januari 2024)

Sumber: datareportal.com

Berdasarkan grafik "*Online Purchase Drivers*" pada bulan Januari 2024, terlihat bahwa program loyalty points hanya menarik perhatian 17,7% responden di Indonesia, menunjukkan rendahnya pengaruh faktor ini dibandingkan insentif lain seperti diskon dan kupon (52,3%), ulasan pelanggan (48,2%), dan pengiriman gratis (47,4%) (Statista, 2024). Rendahnya persentase ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang menyadari atau menghargai manfaat

program loyalitas, terutama jika dibandingkan dengan manfaat langsung yang lebih terlihat (Hidayat & Rahman, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan edukasi dan komunikasi terkait nilai program loyalty points agar konsumen lebih memahami dan memanfaatkan keuntungan yang akan didapatkan (Milani *et al.*, 2023).

Aplikasi Eraspac, baik di *web* maupun *mobile*, merupakan salah satu *marketplace online* yang belum banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga masih minim dalam melakukan jual beli berbagai produk, termasuk untuk menjadi anggota (Sari *et al.*, 2022). PT Erajaya Swasembada Tbk menawarkan aplikasi ini untuk memberikan kemudahan berbelanja produk *lifestyle* dan *smart retailer* milik Erajaya Group, seperti Ibox, Erafone, Urban Republic, dan iT, serta menawarkan program loyalitas bernama MyEraspace yang memberikan promo eksklusif (Wibowo, 2023). Dalam persaingannya, aplikasi ini harus menghadapi platform lain yang juga menjual produk retail, seperti Perusahaan Mitra AdiPerkasa (MAP), yang memiliki banyak retail dan menawarkan program loyalitas serupa (Khan *et al.*, 2020). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis data ulasan pengguna aplikasi Eraspac yang dirasakan oleh pengguna untuk meningkatkan daya tarik aplikasi ini di pasar (Zada, 2021).

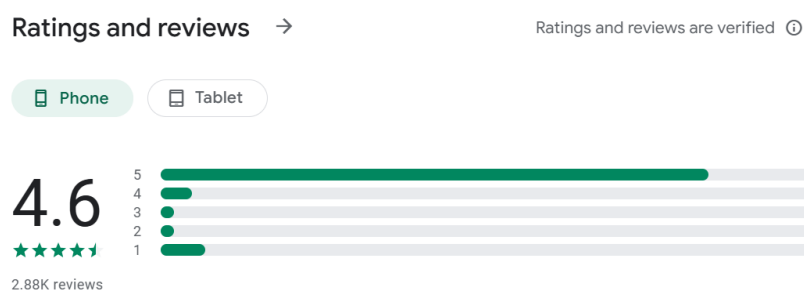


Gambar 1. 5 Aplikasi Eraspac di Google Play Store (Januari 2025)

Sumber: www.googleplaystore.com

Dari data diatas menunjukkan bahwa aplikasi Eraspac masih sedikit yang mengunduh hanya 500,000+ di Google Play Store dan Eraspac dirilis pada 15 September 2020 sehingga sudah 5 tahun aplikasi tersebut berjalan. Eraspac berusaha memberikan pengalaman berbelanja baru di Indonesia melalui aplikasi *mobile*, memudahkan pengguna tanpa perlu mengakses *website* dari komputer dan bisa mengakses melalui *web* tanpa aplikasi *mobile*.

Eraspac adalah platform *e-commerce* di Indonesia yang berfokus pada produk teknologi dan gaya hidup dari berbagai merek ternama, beroperasi di bawah naungan Erabaya Group, yang mendukung lebih dari 1.300 gerai ritel dan 93 titik distribusi di seluruh Indonesia hingga Desember 2021 (Sari *et al.*, 2022). Platform ini menawarkan pengalaman belanja *online* yang aman, mudah, dan cepat, didukung oleh program loyalitas MyEraspac yang memberikan berbagai keuntungan, seperti akumulasi poin, voucher khusus, dan bonus poin dalam periode promosi tertentu (Hidayat & Rahman, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap Eraspac juga diperkuat melalui penghargaan yang diraih, termasuk perak dalam kategori "Program Keanggotaan Terbaik" di ajang Loyalty & Engagement Awards 2022, yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan (Milani *et al.*, 2023). Dengan berbagai inovasi dan layanan yang terus dikembangkan, Eraspac telah berhasil menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan produk teknologi dan gaya hidup secara daring (Wibowo, 2023). Keberhasilan ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen di era digital (Khan *et al.*, 2020).



Gambar 1. 6 Data Rating dan Ulasan Pengguna Aplikasi Eraspac
Sumber: www.googleplaystore.com (2025)

Berdasarkan data di atas, aplikasi Eraspac memperoleh rating 4.6 dari 5 berdasarkan 2.880 ulasan, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memberikan penilaian positif terhadap aplikasi ini. Sebagian besar pengguna memberikan rating bintang lima, yang mencerminkan kepuasan mereka terhadap layanan dan fitur yang ditawarkan. Namun, beberapa ulasan dengan rating

rendah menunjukkan adanya kendala yang dialami pengguna, seperti kesulitan dalam proses *redeem poin* atau perubahan harga saat *checkout*. Menurut Kotler dan Keller (2020), pengalaman pelanggan yang positif dan ulasan yang baik dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dan daya saing di pasar digital. Menurut penelitian oleh Fariscka dan Tartiani (2023), loyalitas pelanggan merupakan strategi penting untuk meningkatkan keberlangsungan perusahaan, di mana kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas tersebut. Oleh karena itu, meskipun mayoritas ulasan bersifat positif, penting bagi Eraspace untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menanggapi masukan pengguna guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Zhang dan Liu (2022) dalam studi mereka menemukan bahwa meskipun pelanggan memiliki persepsi nilai yang tinggi, hal ini tidak selalu berujung pada loyalitas yang kuat, terutama ketika pelanggan mengalami ketidakpuasan. Selain itu, Kim dan Park (2021) menunjukkan bahwa meskipun persepsi nilai dapat memberikan dampak positif, faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman berbelanja juga sangat penting, dan tanpa dukungan dari elemen-elemen tersebut, loyalitas pelanggan dapat terancam. Penelitian oleh Lee dan Choi (2020) lebih lanjut mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasakan nilai tinggi tetap dapat beralih ke alternatif lain jika mereka menghadapi masalah dengan layanan pelanggan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan, melainkan harus didukung oleh pengalaman positif dan kepercayaan yang kuat terhadap platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, meskipun aplikasi Eraspace menawarkan berbagai manfaat bagi penggunanya yang menjadi anggota MyEraspace, seperti pengumpulan poin yang setara dengan rupiah dan keuntungan lainnya, masih terdapat minimnya kesadaran di kalangan konsumen mengenai potensi keuntungan menjadi anggota MyEraspace (Hidayat & Rahman, 2021). Dalam

konteks ini, peneliti ingin mengetahui tingkat keefektifan dalam menginformasikan manfaat dan kesadaran konsumen untuk menjadi anggota MyEraspac serta faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran tersebut (Milani *et al.*, 2023). Dengan memahami tingkat kesadaran konsumen terhadap program loyalitas di PT Erajaya Swasembada, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan jumlah anggota serta kualitas keuntungan yang ditawarkan, sekaligus menemukan kebutuhan dan harapan konsumen yang belum terpenuhi (Sari *et al.*, 2022). Metode kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kesadaran pengguna aplikasi Eraspac dalam menjadi anggota MyEraspac, dengan kuesioner online yang akan dibagikan kepada pengguna aplikasi menggunakan metode purposive sampling (Wibowo, 2023). Diharapkan penelitian ini akan membantu PT Erajaya Swasembada Tbk memperkuat posisinya di pasar digital dan meningkatkan kualitas aplikasi serta layanan loyalitas yang ditawarkan (Khan *et al.*, 2020). Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Trust*, dan *Perceived Value* Terhadap *Intention to Use* Pada Aplikasi Eraspac”**

2.1 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan berikut:

1. Apa pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Eraspac?
2. Apa pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Eraspac?
3. Apa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Eraspac?

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan peranan penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Intention to Use*.
2. Menganalisis hubungan antara *Trust* dan *Intention to Use*.

3. Mengukur kontribusi *Perceived Value* terhadap *Intention to Use*.

4.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademis di bidang manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), pemasaran dan layanan aplikasi digital. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang bagaimana faktor *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Perceived Value* memengaruhi *Intention to Use* dalam program loyalitas berbasis aplikasi. Temuan dari penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik yang membahas strategi pemasaran berbasis digital, terutama terkait efektivitas program loyalitas pada penggunaan aplikasi. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori terkait perilaku konsumen dan pemanfaatan aplikasi atau *e-commerce* dalam era digital untuk loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjadi dasar untuk penelitian masa depan di bidang adopsi teknologi dalam konteks pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat dari berbagai pihak, yaitu:

- a. Manfaat bagi Penulis

Manfaat praktis bagi Penulis diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi *Intention to Use* dalam konteks aplikasi loyalitas pada Eraspace dan memperdalam pemahaman mengenai teori pemasaran digital khususnya terkait loyalitas pelanggan.

- b. Manfaat bagi Pengguna Aplikasi Eraspace dan Member MyEraspace

Manfaat praktis bagi pengguna aplikasi Eraspace diharapkan mampu memahami keuntungan menjadi member MyEraspace dan

mampu mengajak ke orang-orang kurang kesadaran akan program loyalitas dan manfaatnya.

c. Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat praktis bagi perusahaan Erajaya Swasembada diharapkan mampu memahami faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap program loyalitas yang ditawarkan dan menjadi sebuah referensi maupun evaluasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan member MyEraspac di aplikasi Eraspac.