

# BAB I

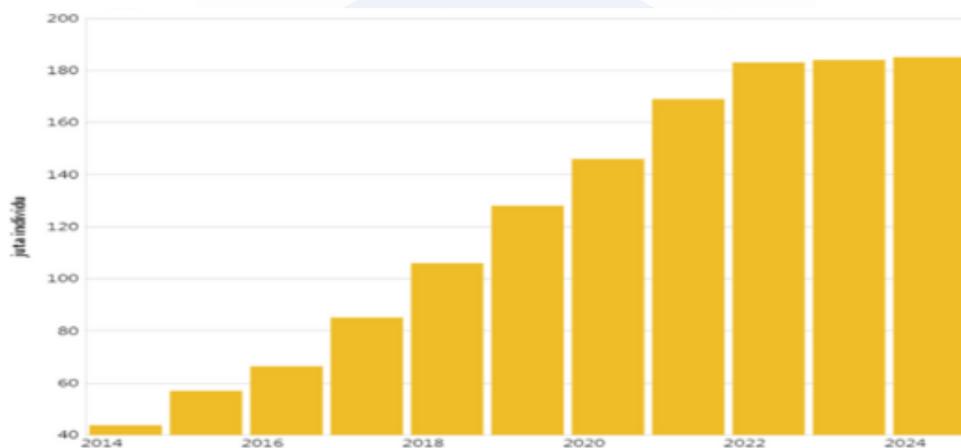
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, globalisasi membuat teknologi berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan teknologi saat ini membantu manusia dalam menyelesaikan tugas sehari-hari dengan lebih mudah. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan adalah internet, dan jumlah penggunaannya pun terus meningkat (Houston, 2020).

Riset *We Are Social* memperkirakan pada Januari 2024, akan terdapat 185 juta pengguna internet individu di Indonesia atau 66,5% dari 278,7 juta penduduk Indonesia. Berdasarkan data, basis pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 1,5 juta pada awal tahun ini, atau 0,8%, dibandingkan Januari 2023. *We Are Social* juga menunjukkan bahwa selama sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang stabil. Jumlah pengguna telah meningkat sekitar 141,3 juta sejak Januari 2014. Tingkat pertumbuhan terbesar selama sepuluh tahun terakhir terlihat pada bulan Januari 2017, ketika terjadi peningkatan jumlah pengguna internet secara nasional sebesar 28,4%. Sedangkan Januari 2023 mengalami kenaikan paling lemah, hanya meningkat 0,6%. Namun, banyak masyarakat Indonesia yang masih hidup tanpa akses internet. *We Are Social* memperkirakan pada awal tahun 2024, akan ada 93,4 juta jiwa, menjadikannya populasi terbesar ketujuh di dunia. Hal menunjukkan bahwa meskipun pengguna internet di Indonesia terus meningkat, masih ada 93,4 juta orang yang belum memiliki akses internet pada awal tahun 2024. Angka ini mencerminkan sekitar

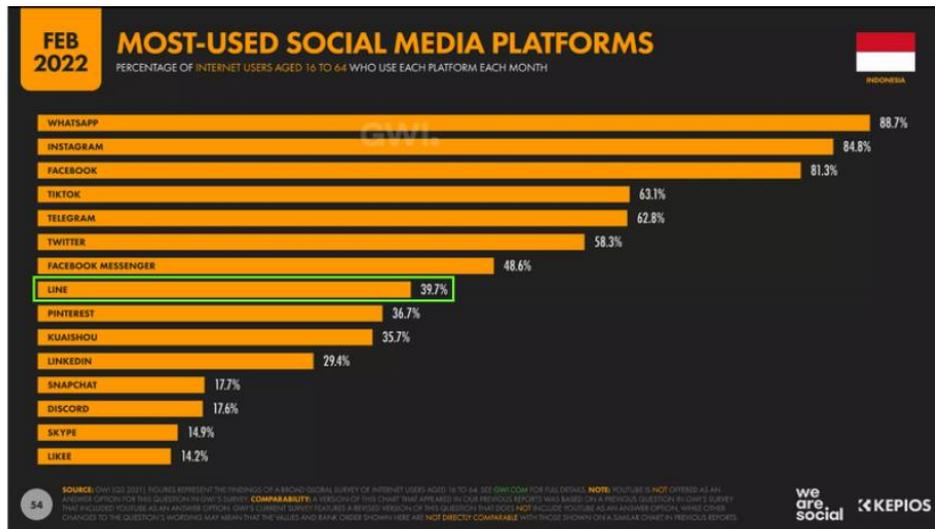
33,5% dari total penduduk Indonesia. Jika dibandingkan dengan negara lain, jumlah orang tanpa akses internet di Indonesia sangat besar sehingga menempatkannya sebagai negara dengan populasi tanpa internet terbesar ketujuh di dunia. Hal ini menggambarkan masih adanya kesenjangan digital di Indonesia yang perlu diperhatikan untuk mendorong pemerataan akses teknologi.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)

Sumber: (Anmur, 2024)

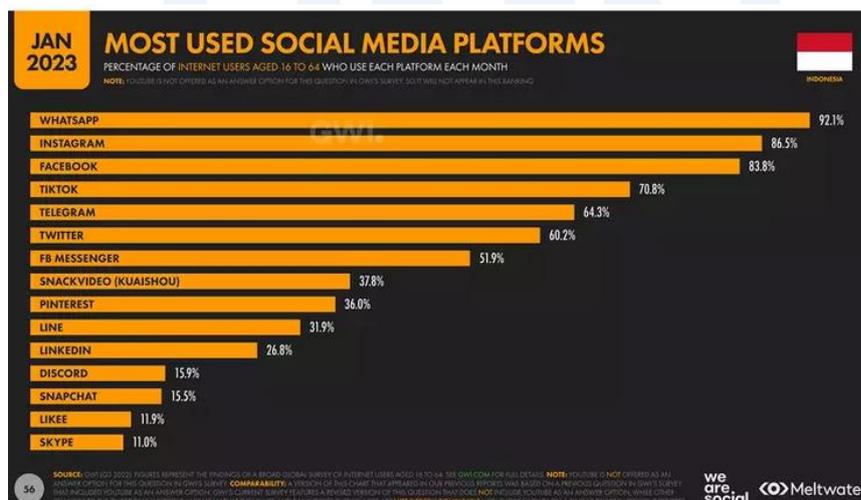
Pada gambar 1.1 terlihat jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014-2024 terus mengalami peningkatan dari 40 juta orang pada tahun 2014 hingga 180 juta orang pada tahun 2024. Jumlah pengguna internet terus bertambah seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi. Hal ini menandakan bahwa internet memiliki peran penting dalam kehidupan manusia di masa yang akan datang.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

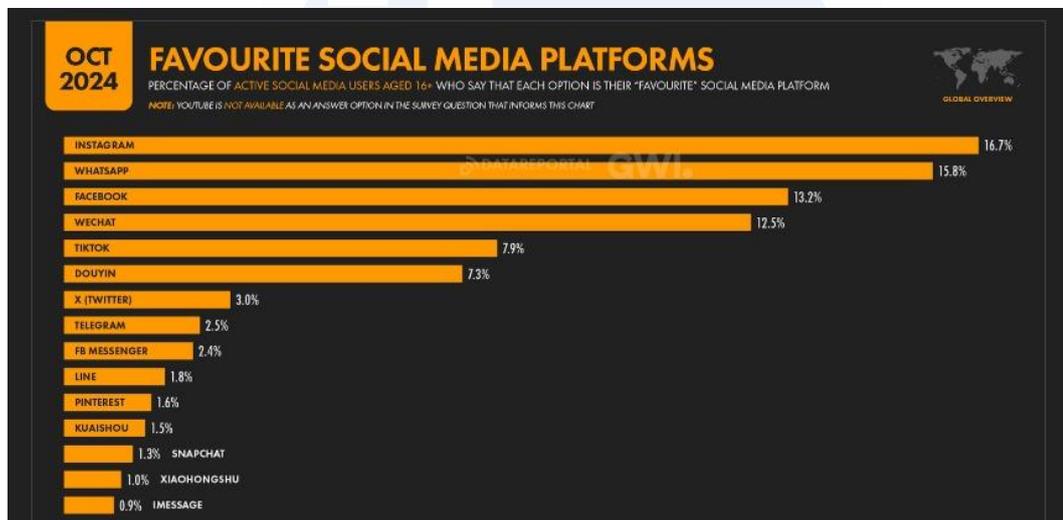
Pada gambar 1.2 terlihat bahwa pada tahun 2022, jumlah pengguna WhatsApp menduduki posisi tertinggi yaitu sebesar 88,7% sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Kemudian disusul oleh Instagram sebanyak 84,8% lalu Facebook sebesar 81,3%. Line menempati peringkat ke-8 dengan total pengguna sebanyak 39,7%.



Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

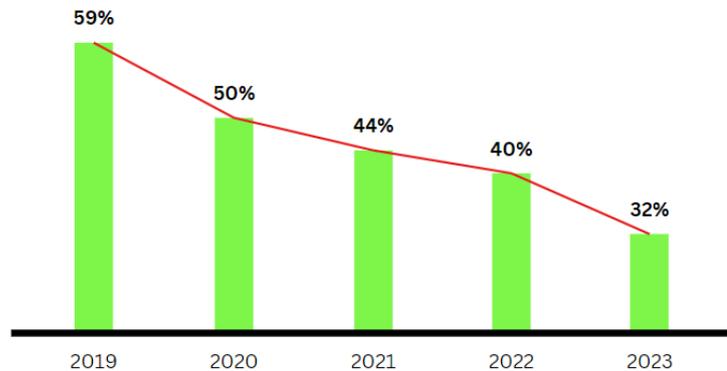
Pada gambar 1.3 terlihat bahwa pada tahun 2023, whatsapp masih menduduki nomor 1 pada kategori media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna sebesar 92,1%. Kemudian disusul oleh Instagram sebanyak 86,5% lalu Facebook sebesar 83,8%. Sementara Line mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu, kini menempati peringkat ke-10 dengan total pengguna sebanyak 31,9%.



Gambar 1. 4 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa pada tahun 2024, instagram mendempati peringkat pertama pada kategori platform media sosial paling disukai pada tahun 2024 dengan jumlah pengguna 16,7%. Kemudian diikuti oleh whatsapp sebanyak 15,8%, lalu faxebook sebanyak 13,2%. Sementara Line menempati penringkat ke 10 dengan total pengguna sebanyak 1,8%.



Gambar 1. 5 Grafik Persentase Penurunan Pengguna Line dari Tahun 2019 hingga 2023

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Salah satu negara dengan persentase pengguna media sosial tertinggi di dunia adalah Indonesia. Hingga sampai pada tahun 2023, terlihat pada gambar 1.2, sebesar 92,1 persen masyarakat Indonesia menggunakan WhatsApp lebih banyak dibandingkan aplikasi media sosial lainnya, dengan Instagram di peringkat kedua dengan 86,5 persen, Facebook dengan 83,8 persen, dan LINE di peringkat kesepuluh dengan 31,9 persen.

Berdasarkan gambar 1.2 dan 1.3, terlihat perbedaan yang cukup signifikan dimana terjadi penurunan peringkat pengguna aplikasi Line dari tahun 2022 hingga tahun 2023. Line yang awalnya menempati peringkat ke-8 di tahun 2022, menurun menjadi peringkat ke-10 di tahun 2023. Pada gambar 1.4 juga menunjukkan bahwa terjadi fenomena penurunan pengguna dari Line dari tahun 2019 yang sebesar 59% hingga tahun 2023 yang hanya sebesar 32%.

Menurut data yang menampilkan penurunan pengguna Line dari tahun ke tahun, Line masih merupakan salah satu aplikasi *Chatting* yang paling banyak digunakan. Saat ini, 490 juta orang di seluruh dunia merupakan pengguna aktif

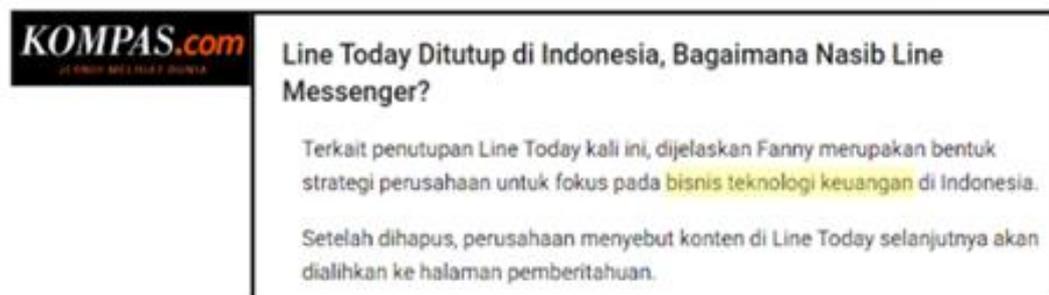
program Line. Dengan 30 juta pengguna di Indonesia saja, Line merupakan basis pengguna terbesar keempat secara global, setelah Jepang, Taiwan, dan Thailand (<https://www.pramborsfm.com>).

LINE, sebagai aplikasi pesan instan populer di Asia, pada tahun 2024, LINE memiliki lebih dari 178 juta *Monthly Activate Users* (MAU) secara global, dengan 85% dari pengguna tersebut masuk setiap hari, mencerminkan engagement yang sangat tinggi di platform ini. Dengan 85% dari 178 juta pengguna bulanan yang login setiap hari, LINE memiliki rasio DAU/MAU yang tinggi, yaitu sekitar 151 juta *Daily Activate Users* (DAU). Rasio ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna tidak hanya membuka aplikasi sekali-sekali tetapi juga menggunakannya secara rutin dalam aktivitas sehari-hari (Oban International, 2024).

Berdasarkan informasi di atas, dapat diketahui bahwa line merupakan salah satu layanan komunikasi yang sangat diminati di Indonesia. Namun pada 6 Juli 2022, Line Indonesia mengumumkan bahwa salah satu layanannya yaitu Line Today akan ditutup. Keputusan ini menunjukkan perubahan dalam cara pengguna mengakses informasi melalui aplikasi tersebut.

Layanan Line lainnya, seperti Line Messenger, Line Bank, Line Webtoon, Line Game, dan lainnya, tidak akan langsung terkena dampak dengan ditutupnya Line Today. Layanan yang disebutkan akan tetap berjalan normal. Ini terdiri dari perusahaan Fintech seperti Line Split Bill, Timeline (atau Line Voom), Line Bank, Line Webtoon, dan layanan Stiker (<https://tekno.kompas.com>).

Awalnya, program Line Messenger utama menawarkan fitur Line Today. Perusahaan ini merilis aplikasi Line Today yang berdiri sendiri pada bulan Juni 2018, dan tersedia untuk diunduh di Play Store dan App Store. Sayangnya, aplikasi Line Today ditutup pada 30 Agustus 2021, hanya dalam waktu dua tahun. Namun layanan ini masih dapat dijangkau menggunakan aplikasi Line asli. Fanny Verona, Country Manager Line Indonesia, menjelaskan, penutupan Line Today kali ini merupakan bagian dari tujuan perusahaan untuk berkonsentrasi di pasar financial technology di Indonesia (<https://tekno.kompas.com>).



Gambar 1. 6 Pemberitaan Line Today Ditutup di Indonesia

Sumber: <https://tekno.kompas.com>

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia aplikasi komunikasi, penting bagi penyedia layanan untuk menawarkan keunggulannya yang dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi penggunanya. Dimulai dengan menawarkan layanan berkualitas, promosi, keunggulan layanan, dan fitur.

Dalam kasus Line, penutupan layanan Line Today pada 2022 mencerminkan strategi untuk berfokus pada teknologi finansial di tengah persaingan yang ketat. Namun, langkah ini juga menimbulkan tantangan terkait bagaimana Line mempertahankan loyalitas penggunanya.

Loyalitas pengguna pada suatu aplikasi online, termasuk Line, disebut *Mobile Loyalty (m-Loyalty)*. *M-Loyalty* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa terikat dan puas dengan aplikasi yang mereka gunakan, yang berpengaruh pada keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

*Mobile Loyalty* adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan teknologi mobile untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, *m-Loyalty* melibatkan penggunaan aplikasi mobile dan email untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan berkesan pada pelanggan, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka terhadap suatu merek atau produk (Alotaibi, 2021).

Dengan kata lain, *m-Loyalty* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Reuse Intention*, yang merupakan niat pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi atau layanan di masa depan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan menggunakan aplikasi secara berulang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *m-Loyalty* diantaranya yaitu *Satisfaction, Usability, Enjoyment, Perceived Value, Commitment* dan *Trust*.

Terdapat beberapa keluhan dari pengguna Line terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *m-Loyalty*, salah satu diantaranya yaitu faktor *Satisfaction* atau kepuasan. Pengguna merasa tidak puas karena notifikasi Line yang sering terlambat, membuat Line tidak andal untuk komunikasi penting. Kemudian fitur unggulan seperti Official Account (OA) yang telah menurun kualitasnya, sehingga

pengalaman penggunaan terasa tidak lagi menarik dan aplikasi yang sering dianggap berat dan lambat dibandingkan kompetitornya.

Faktor selanjutnya yaitu *Usability* pada Aplikasi Line karena aplikasi yang memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna, seperti kemampuan mencari dan membeli produk dengan cepat dan mudah, memiliki kemungkinan lebih besar untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas mereka. Sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menavigasi antarmuka aplikasi dikenal sebagai *Usability*, dan ini adalah ukuran seberapa baik suatu produk, sistem, aplikasi, teknologi, atau perangkat berfungsi saat mereka berinteraksi dengannya. Menurut definisi tersebut, suatu aplikasi dianggap berguna apabila fitur-fiturnya dapat digunakan secara produktif, efektif, dan memuaskan (Sudiarsa & Wiraditya, 2020). *Usability* Line juga menghadapi beberapa masalah diantaranya proses sinkronisasi kontak yang memerlukan pengaturan tambahan, tidak ada fitur backup yang memadai, sehingga data *Chat* hilang saat pengguna ganti perangkat dan aplikasi yang memakan banyak memori, sehingga menyulitkan pengguna dengan perangkat terbatas.

Kemudian penelitian Kurnia (2023) menunjukkan bahwa faktor selanjutnya yang mempengaruhi *m-Loyalty* yaitu *Enjoyment* yang menunjukkan sejauh mana pengguna merasakan kesenangan dan kepuasan selama menggunakan aplikasi. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakannya dan menjadi pelanggan setia. Namun beberapa pengguna telah mengeluhkan mengenai pengalaman mereka yang tidak lagi menyenangkan saat menggunakan Line yaitu

disaat mereka kehilangan komunitas aktif di OA, membuat timeline terasa sepi dan monoton. Kemudian stiker, yang dahulu menjadi daya tarik utama, kini mahal dan kalah bersaing dengan WhatsApp yang menyediakan stiker gratis.

Faktor selanjutnya yaitu *Perceived Value* yang merupakan keseluruhan evaluasi utilitas produk didasarkan pada manfaat dan pengorbanan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam pemasaran, *Perceived Value* mengacu pada persepsi konsumen tentang nilai atau manfaat yang mereka percayai akan mereka terima dari produk atau layanan tertentu (Saehu et al., 2023). *Perceived Value* memiliki hubungan dengan *m-Loyalty* pada Aplikasi Line karena aplikasi ini memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pengguna melalui berbagai fitur dan layanan yang tersedia. Saat ini, Line tidak lagi memberikan nilai yang sebanding dengan dihilangkannya fitur Line Today yang dapat menurunkan citra Line yang khas dengan fitur Line Today.

Selanjutnya, faktor *Commitment* atau komitmen dapat mempengaruhi *m-Loyalty*. Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau perusahaan (Sulle, 2022). Dalam penggunaan aplikasi Line, komitmen ini dapat dibentuk melalui fitur dan layanan yang diberikan aplikasi, keamanan dan privasi data yang dipertahankan, serta kesadaran bahwa aplikasi tersebut memiliki nilai dan manfaat yang signifikan bagi mereka. Saat ini, dapat diketahui melalui beberapa testimoni pengguna Line, bahwa komitmen pengguna terhadap Line menurun karena aplikasi Line dianggap tidak efisien untuk kebutuhan komunikasi utama. Banyak teman atau

komunitas pengguna yang sudah beralih ke platform lain, sehingga interaksi di Line semakin terbatas.

Kemudian penelitian Sari & Lestariningsih (2021) menunjukkan bahwa *Trust* atau kepercayaan pelanggan mempengaruhi *Loyalty* konsumen. *Trust* adalah persepsi yang dimiliki konsumen bahwa barang dan jasa perusahaan akan meningkatkan kehidupan mereka dan meningkatkan tingkat kebahagiaan mereka. Kecenderungan seseorang untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama di masa yang akan datang disebut dengan niat menggunakan kembali. Ini mungkin berupa keinginan untuk membeli barang itu lagi, menggunakan layanan yang sama, atau kembali ke lokasi yang sama. Banyak elemen, termasuk kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan lingkungan yang diciptakan selama pengalaman penggunaan produk atau layanan, berdampak pada keinginan untuk menggunakan kembali (Purba et al., 2020). Namun, dapat diketahui juga bahwa kepercayaan pengguna Line menurun disebabkan ketidandalan notifikasi pesan membuat Line tidak dapat diandalkan untuk komunikasi mendesak, serta ketiadaan fitur backup membuat pengguna kehilangan data saat berpindah perangkat, mengurangi rasa aman dalam menggunakan aplikasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti memilih judul penelitian **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI M-LOYALTY DAN CUSTOMER REUSE INTENTION (STUDI PADA APLIKASI LINE)”**

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Peneliti mengambil keputusan untuk melakukan kajian dan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan unsur-unsur yang mempengaruhi m-*Loyalty* dengan tujuan untuk melihat pengaruh langsung masing-masing variabel pada aplikasi Line, dengan mempertimbangkan latar belakang dan fenomena yang telah dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, pertanyaan yang telah ditulis oleh peneliti dan akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap m-*Loyalty*?
2. Apakah *Usability* berpengaruh signifikan terhadap m-*Loyalty*?
3. Apakah *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap m-*Loyalty*?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap m-*Loyalty*?
5. Apakah *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap m-*Loyalty*?
6. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap m-*Loyalty*?
7. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Reuse Intention*?
8. Apakah m-*Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Reuse Intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguji variabel-variabel yang mempengaruhi m-*Loyalty* dan *Customer Reuse Intention* pada aplikasi Line. Selain itu, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan penelitian berikut:

1. Menganalisis adakah pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *m-Loyalty*.
2. Menganalisis adakah pengaruh signifikan *Usability* terhadap *m-Loyalty*.
3. Menganalisis adakah pengaruh signifikan *Enjoyment* terhadap *m-Loyalty*.
4. Menganalisis adakah pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *m-Loyalty*.
5. Menganalisis adakah pengaruh signifikan *Commitment* terhadap *m-Loyalty*.
6. Menganalisis adakah pengaruh signifikan *Trust* terhadap *m-Loyalty*.
7. Menganalisis adakah pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Customer Reuse Intention*.
8. Menganalisis adakah pengaruh signifikan *m-Loyalty* terhadap *Customer Reuse Intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Studi ini berkontribusi pada pengembangan teori terkait loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, khususnya dalam konteks aplikasi pesan seluler. Hal ini meningkatkan pemahaman tentang hubungan kompleks antara perilaku konsumen, loyalitas, dan peran teknologi dalam membentuk interaksi ini.
2. Penelitian ini mengembangkan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *M-Loyalty* dan *Customer Reuse Intention*. Model ini dapat digunakan sebagai kerangka penelitian selanjutnya dan dapat diterapkan pada konteks lain di luar cakupan penelitian ini.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Pengembangan strategi pemasaran**

Temuan penelitian ini akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Line, yang dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran dan meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini akan memungkinkan Line untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang ditargetkan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi penggunanya, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan.

#### **2. Pengembangan produk dan layanan**

Studi ini akan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Line, yang dapat digunakan untuk menginformasikan pengembangan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan penggunanya yang terus berkembang. Hal ini akan memungkinkan Line untuk tetap kompetitif di pasar dan mempertahankan posisinya sebagai aplikasi pesan seluler terkemuka.

#### **3. Pengembangan kualitas layanan**

Penelitian ini akan menyoroti pentingnya menyediakan layanan berkualitas tinggi dan pengalaman pengguna dalam menjaga loyalitas konsumen. Hal ini akan mendorong Line untuk memprioritaskan pengembangan antarmuka yang ramah pengguna, layanan yang andal, dan dukungan pelanggan yang efektif, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh penemuan kendala yang ditemukan peneliti, yang dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa penelitian ini hanya berkonsentrasi pada rumusan masalah yang teridentifikasi. Pembatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada aplikasi Line, sehingga tidak dapat diterapkan pada aplikasi lain yang memiliki fitur dan fungsi yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang menggunakan aplikasi Line, sehingga tidak dapat diterapkan pada responden yang tidak menggunakan aplikasi tersebut.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel-variabel yang terkait dengan *m-Loyalty*, seperti kepuasan, *Usability*, *Perceived Value*, komitmen, kepercayaan, dan niat penggunaan kembali, sehingga tidak dapat diterapkan pada penelitian yang memerlukan variabel yang lebih luas.
4. Penelitian ini hanya fokus pada aplikasi Line dalam konteks penggunaan aplikasi, sehingga tidak dapat diterapkan pada penelitian yang memerlukan konteks yang lebih luas, seperti penggunaan aplikasi dalam konteks bisnis atau organisasi.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis ke dalam lima bab yaitu dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas fenomena yang akan peneliti bahas pada objek penelitian yang dimana diuraikan ke dalam latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik dari segi akademisi maupun praktisi, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

## 2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang relevan dan mendukung variabel-variabel yang digunakan dalam topik penelitian untuk dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini. Penelitian sebelumnya, model penelitian dan hipotesis penelitian.

## 3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan model penelitian, desain penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data.

## 4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai data yang telah dikumpulkan, lalu menguraikan hasil yang diperoleh dari penelitian serta melakukan perbandingan terhadap landasan teori yang digunakan. Hasil analisis pada bab ini akan menjawab rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan

## 5. BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran sesuai dengan hasil penelitian tersebut.