

**PENGARUH *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP
CONTINUANCE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh:
Nazif Hardi
2020/20059270

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TRANSFER S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

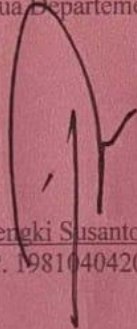
**PENGARUH CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP CONTINUANCE INTENTION
PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

Nama : Nazif Hardi
NIM/TM : 20059270/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2023

Disetujui Oleh :

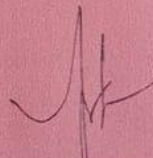
Ketua Departemen Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing



Astra Prima Budiarti, S.E., B.B.A.Hons, MM
NIDN. 0026128903

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Padang

PENGARUH *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Nama : Nazif Hardi
NIM/TM : 20059270/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2023

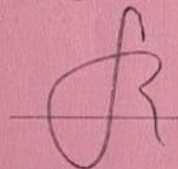
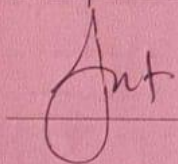
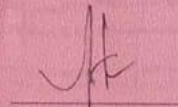
Tim Penguji

Astra Prima Budiarti, S.E,B.B.A.Hons,MM (Pembimbing)

Yunita Engriani, SE, MM (Penguji)

Dr. Susi Evanita, MS (Penguji)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nazif Hardi
NIM/Th Masuk : 20059270/2022
Tempat/Tgl Lahir : Tiku/24 Maret 1997
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Belitung No.02, RT.002/RW.005, Ulak Karang Utara
Judul Skripsi : *PENGARUH CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP CONTINUANCE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2023

Nazif Hardi
Nim. 20059270

ABSTRAK

Nazif Hardi :Pengaruh *Consumer Brand Engagement* Terhadap
(2020/20059270) *Continuance Intention* Pada Pengguna Aplikasi
Shopee

Dosen Pembimbing :Astra Prima Budiarti, S.E, B.B.A.Hons,MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi dari *consumer brand engagement* yang terdiri dari (1) *cognitive processing*, *affection*, *activation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee dan sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat minimal 1 kali menggunakan Shopee untuk belanja online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (*google form*) dan pengelolaan data menggunakan *software PLS (Partial Least Square)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) *cognitive processing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (2) *affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (3) *activation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (4) *cognitive processing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (5) *affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatra Barat. (6) *cognitive processing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *activation* sebagai variabel intervening. (7) *affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *activation* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Consumer Brand Engagement, Cognitive Processing, Affection, Activation, Continuance Intention.*

ABSTRACT

Nazif Hardi
(2020/20059270)
Supervisor

**:Effect Of Consumer Brand Engagement On
Continuance Intention On Shopee Application Users**
:Astra Prima Budiarti, S.E, B.B.A.Hons,MM

This study aims to analyze the dimensions of consumer brand engagement which consist of (1) cognitive processing, affection, activation on the continuance intention of Shopee application users in West Sumatra. The population used in this study were all Shopee application users and the sample used was Shopee application users in West Sumatra at least once using Shopee for online shopping. The number of samples used in this study were 200 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire (google form) and data management using PLS (Partial Least Square) software.

The results of this study indicate that. (1) cognitive processing has a positive and significant effect on the continuance intention of Shopee application users in West Sumatra. (2) affection has a positive and significant effect on the continuance intention of Shopee application users in West Sumatra. (3) activation has a positive and significant effect on the continuance intention of Shopee application users in West Sumatra. (4) cognitive processing has a positive and significant effect on activation of Shopee application users in West Sumatra. (5) affection has a positive and significant effect on activation of Shopee application users in West Sumatra. (6) cognitive processing has a positive and significant effect on continuance intention through activation as an intervening variable. (7) affection has a positive and significant effect on continuance intention through activation as an intervening variable.

Keywords : Consumer Brand Engagement, Cognitive Processing, Affection, Activation, Continuance Intention.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat kesehatan dan rahmatNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi **Shopee**”**. Sholawat beriringan salam penulis ucapkan buat junjungan kita yakninya Nabi Besar Muhammad Sallallahu ‘Alaihi Wassalam yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang yang dapat kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Ibu Astra Prima Budiarti, S.E, B.B.A.Hons, MM selaku Pembimbing Skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku dosen Penguji skripsi.
4. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku dosen Penguji skripsi.

5. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Perengki Susanto, S.E.,M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan serta bantuan penulis skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan/i yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
10. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta ibu, ayah, adik dan nenek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universita Negeri Padang serta karyawan/I Fakultas Ekonomi.
12. Qadar ilham, Linggo dalawa, Arrijal fitra yang telah menjadi teman seperjuangan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

13. Teman-teman Transfer Angkatan 2020 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak pengalaman, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, amiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Januari 2023

Nazif Hardi
NIM.20059270

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Penelitian	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Continuance Intention</i>	13
a. Pengertian Continuance Intention.....	13
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Continuance Intention.....	15
c. Indikator Continuance Intention	16
2. <i>Cognitive Processing</i>	16
a. Pengertian Cognitive Processing	16
b. Indikator Cognitive Processing.....	17
3. <i>Affection</i>	17
a. Pengertian Affection	17

b.	Indikator Affection	18
4.	<i>Activation</i>	18
a.	Pengertian Activation	18
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Activation	19
c.	Indikator Activation.....	20
B.	Pengaruh Antar Variabel.....	21
1.	Pengaruh <i>cognitive processing</i> terhadap <i>continuance intention</i>	21
2.	Pengaruh <i>affection</i> terhadap <i>continuance intention</i>	21
3.	Pengaruh <i>activation</i> terhadap <i>continuance intention</i>	22
4.	Pengaruh <i>cognitive processing</i> terhadap <i>activation</i>	22
5.	Pengaruh <i>affection</i> terhadap <i>activation</i>	23
6.	Pengaruh <i>cognitive processing</i> terhadap <i>continuance intention</i> melalui <i>activation</i> sebagai variabel Mediasi.....	23
7.	Pengaruh <i>affection</i> terhadap <i>continuance intention</i> melalui <i>activation</i> sebagai variabel Mediasi.....	24
C.	Penelitian Terdahulu	25
D.	Kerangka Konseptual.....	27
E.	Hipotesis.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN	29
A.	Desain Penelitian.....	29
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	29
C.	Populasi dan Sampel	29
1.	Populasi	29
2.	Sampel	29
D.	Jenis dan Sumber Data	30
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
F.	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	32
1.	Defenisi Operasional	32
2.	Variabel Penelitian	33
a.	Variabel Dependen (Y).....	33
b.	Variabel Independen (X)	33

c. Variabel Antara (Intervening).....	33
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Metode Analisi Data	34
1. Statistik Deskriptif.....	34
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
4. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	43
1. Distribusi Karakteristik Responden.....	43
2. Distribusi Frekuensi Variabel.....	47
C. Analisis Data	51
D. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Relevan	25
Tabel 2. Daftar Skor setiap Pertanyaan.....	32
Tabel 3. Defenisi Variabel	32
Tabel 4. Variabel dan Indikator Penelitian	34
Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor	36
Tabel 6. Pertanyaan Kontrol	43
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia.....	44
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan	45
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	45
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan	46
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan asal domisili.....	46
Tabel 13. Distribusi frekuensi variabel <i>Cognitive processing</i>	47
Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel <i>Affection</i>	48
Tabel 15. Distribusi frekuensi variabel <i>Activation</i>	49
Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel <i>Continuance Intention</i>	50
Tabel 17. <i>Outer Loading</i>	51
Tabel 18. <i>Average Varians Extract</i>	52
Tabel 19. <i>Cross Loading Value</i>	53
Tabel 20. <i>Reliability Test</i>	54
Tabel 21. <i>R Square</i>	54
Tabel 22. <i>Q Square</i>	55
Tabel 23. <i>Goodness of Fit</i>	56
Tabel 24. <i>Path Analysis (Direct Effect)</i>	57
Tabel 25. <i>Path Analysis (Indirect Effect)</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. Perusahaan E-Commerce yang Bangkrut di Indonesia.	3
Gambar 3. Peringkat MarketPlace di Indonesia 2021	5
Gambar 4. Peringkat aplikasi e-commerce yang paling diminati di Indonesia.....	7
Gambar 5. Kerangka Konseptual	27
Gambar 6. Logo Shopee.....	40
Gambar 7. <i>Outer Loading</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

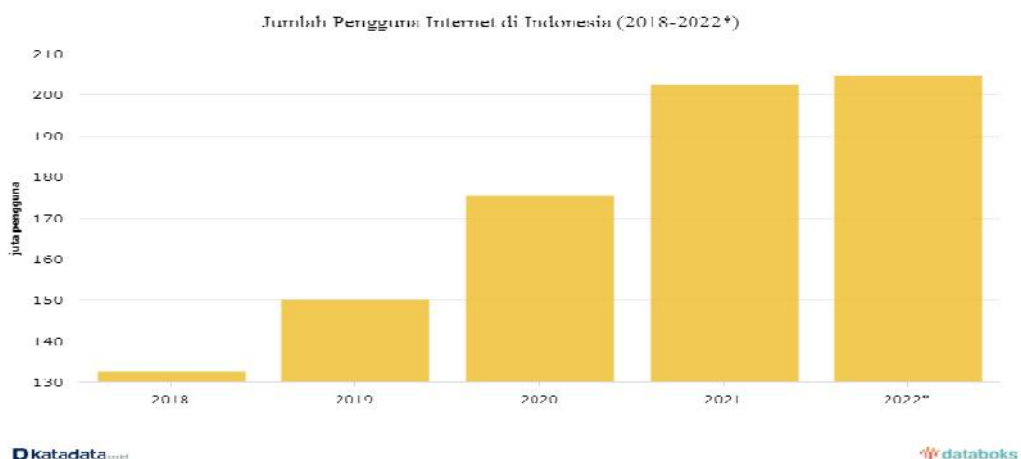
Lampiran 1. Draf Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	82
Lampiran 3. Data Responden (Karakteristik Demografis).....	87
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel.....	89
Lampiran 5. <i>Outer Model</i>	90
Lampiran 6. <i>Validitas Diskriminan Variabel</i>	91
Lampiran 7. Hasil Uji PLS.....	92
Lampiran 8. <i>Bootsrampping Test</i>	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (Gambar 1). Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.



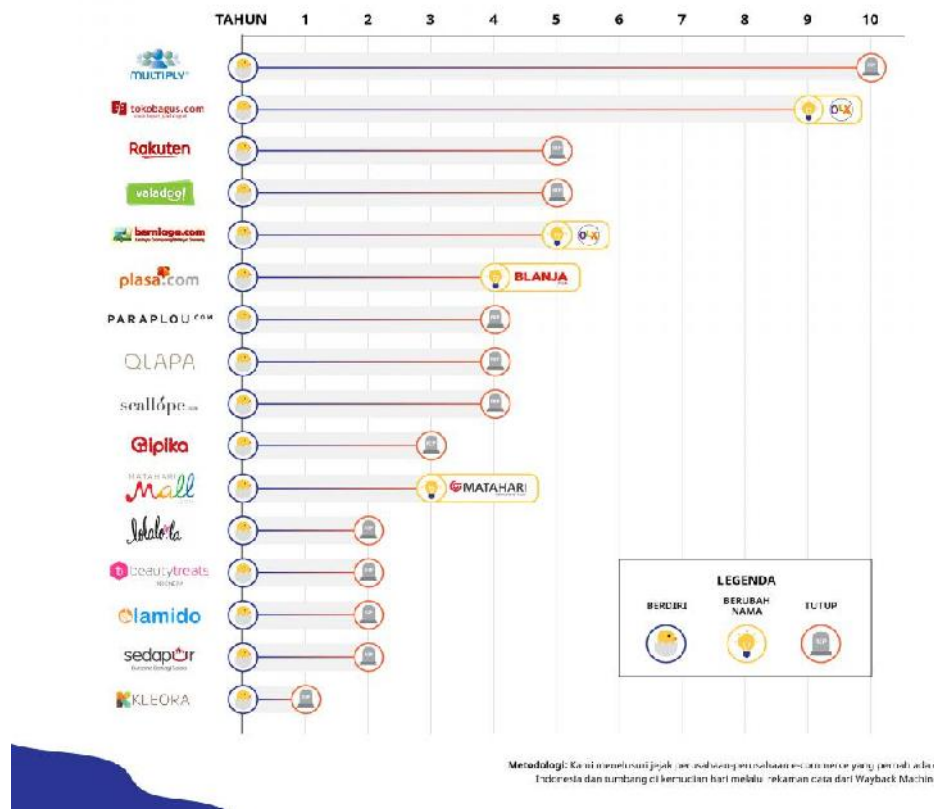
Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia
(databoks.katadata.co.id)

Perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang dengan cepat dan canggih. Kondisi ini dapat memungkinkan manusia dalam memanfaatkan arus informasi yang dapat diterima setiap saat. Informasi yang diterima oleh masyarakat dapat melalui internet, di Indonesia perkembangan akan teknologi menyebabkan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Salah satunya budaya dalam dunia gaya berbelanja. Dengan seiring perkembangan teknologi dan internet pada saat ini telah mempengaruhi gaya berbelanja khususnya generasi milenial tentunya untuk memenuhi gaya hidup seseorang. Pada saat munculnya berbelanja secara online setiap orang dipermudah dalam hal berbelanja dan tentunya mendapatkan pengalaman yang berbeda dari biasanya.

Salah satu tempat berbelanja online yang akrab dengan masyarakat Indonesia yang sering disebut dengan *e-commerce* yang menjadi salah satu sarana pemasaran suatu produk dan menyediakan produk–produk yang lengkap sehingga apa yang para penggunanya inginkan dapat menemukan apa yang dibutuhkan saat berbelanja. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2005). Sehingga merek dalam konteks aplikasi dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi setiap pelanggan dalam berbelanja dan tetap terus menggunakannya.

E-commerce Indonesia terlihat sangat prospektif tapi tidak semua pemain didalamnya berhasil memanen keuntungan, seperti *e-commerce* di bawah ini:

Umur Perusahaan E-commerce yang Tumbang di Indonesia



Gambar 2. Perusahaan E-Commerce yang Bangkrut di Indonesia. (iprice.co.id)

Indikasi bangkrutnya perusahaan *e-commerce* pada era 2000an ada 16 perusahaan. Penyebabnya ada dua jenis, yaitu pertama pemberhentian operasi secara menyeluruh, kedua yakni dengan penggantian nama atau merek sebab akuisisi. Perusahaan *e-commerce* yang gugur karna diakuisi pihak lain kemudian berganti nama, adalah Tokobagus, Kleora, Berniaga.com, Plasa.com dan MatahariMall.com. Sedangkan, perusahaan *e-commerce* yang sepenuhnya berhenti beroperasi ada 11. Salah satu penyebab utama perusahaan tersebut berhenti beroperasi dan penggantian nama karena kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga banyak munculnya persaingan pada platform *e-*

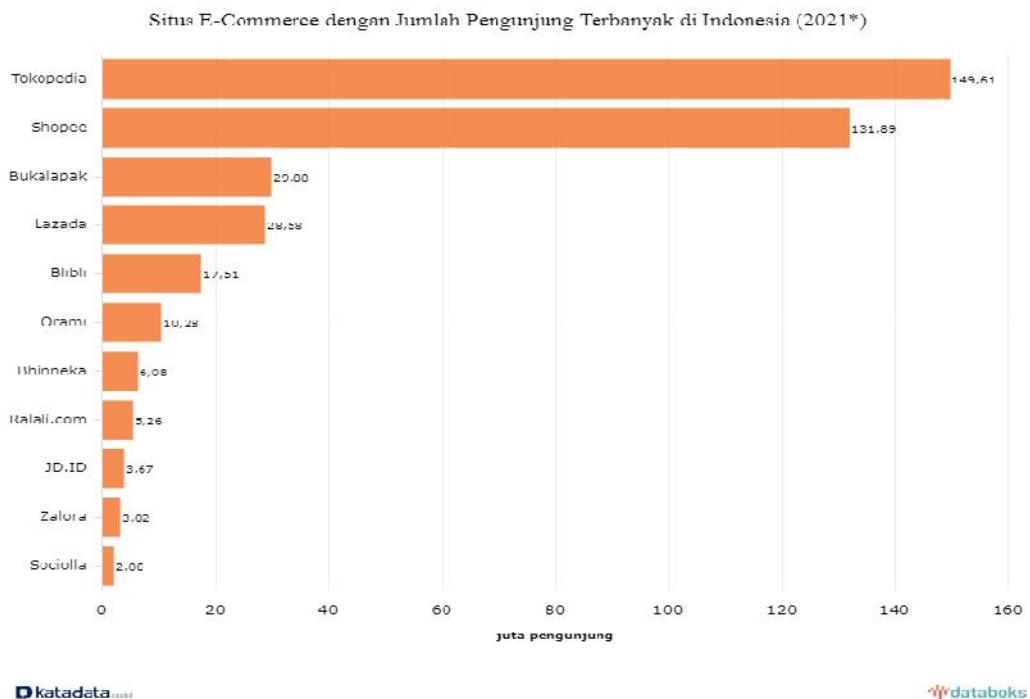
commerce di Indonesia dengan produk yang sama dan fitur-fitur yang diberikan *e-commerce* tidak sepenuhnya diterima oleh pengguna.

Pengalaman berbelanja online setiap orang akan berbeda satu dengan yang lainnya karena apa yang setiap mereka dapat dan apa yang mereka rasakan akan berbeda. Mengenai hal tersebut setiap organisasi saat ini terus berusaha untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara membuat keterikatan antara perusahaan dengan konsumen atau lebih dikenal dengan *consumer brand engagement*.

Consumer brand engagement berarti berkontribusi untuk memahami pengalaman pelanggan terhadap suatu merek (Bowden, 2009). Keterlibatan pelanggan dengan merek akan memunculkan pengalaman dan mungkin melalui pengalaman itu merupakan pusat *continuance intention* (Sarfraz et al, 2018). Hal ini menyebabkan perusahaan saat ini semakin kompetitif karena mereka mempunyai tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang terlibat dengan perusahaan dan membuat pelanggan menjadi loyal. *Consumer brand engagement* didefinisikan sebagai aktivitas yang berhubungan dengan merek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bervalensi positif selama, atau terkait dengan interaksi konsumen atau merek tertentu (Hollebeek et al, 2014). Karena menekankan interaksi antara konsumen dan merek, yang sangat penting untuk pencapaian *continuance intention*. *Consumer brand engagement* memiliki tiga dimensi (Hollebeek et al, 2014) pemrosesan kognitif (*cognitive processing*), *affection*, dan *activation*. *Cognitive processing* mengacu pada tingkat pemikiran

kognitif terkait merek dan elaborasi oleh konsumen dalam interaksi konsumen dengan merek tertentu, *affection* mewakili tingkat efek positif terkait merek pada konsumen dalam interaksi konsumen dengan merek tertentu, dan *activation* yang berfungsi sebagai tingkat waktu, tenaga, dan energi yang dihabiskan konsumen untuk sebuah merek dalam interaksi konsumen dengan merek tertentu.

Merujuk data yang dihimpun databoks pada gambar 3, Tokopedia adalah *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau visor web bulanan terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Sehingga Shopee tidak lagi menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2021. Ini merupakan pertama kalinya Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dalam tiga tahun terakhir, sebab Shopee menempati posisi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak mulai dari kuartal keempat tahun 2019.



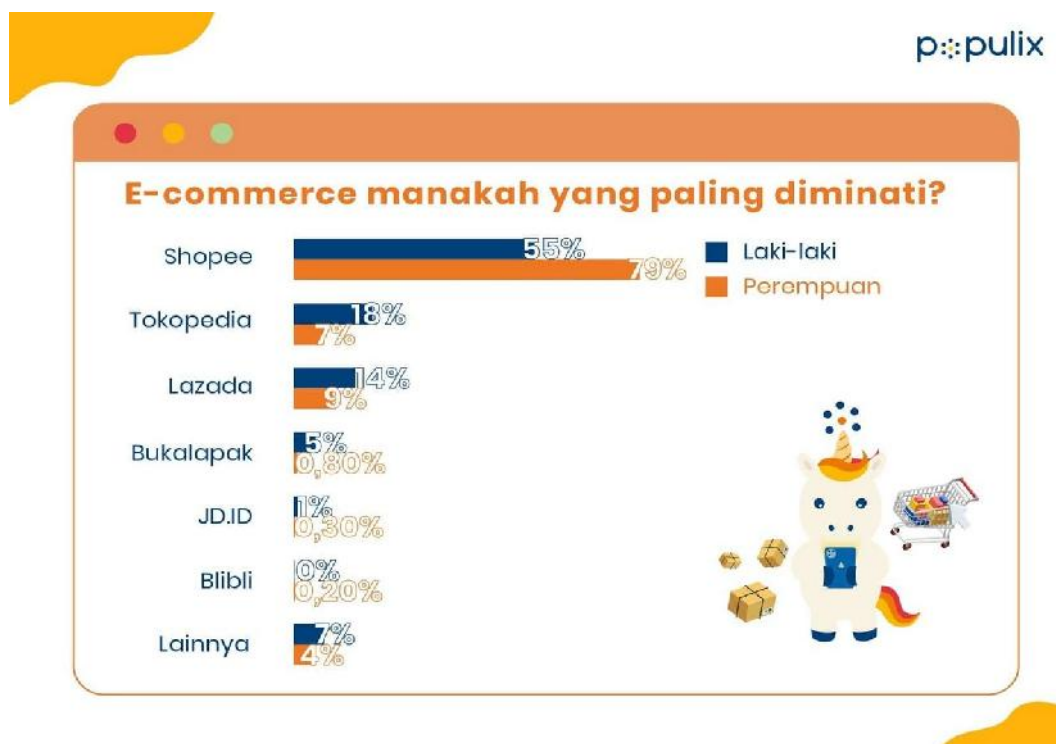
Gambar 3. Peringkat MarketPlace di Indonesia 2021
(databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 3. di atas dapat dilihat bahwa top *e-commerce* di Indonesia 2021 adalah Tokopedia. Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta. Sementara Shopee berada di urutan kedua, dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta. Lalu Bukalapak di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 29,88 juta. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 28,58 juta, diikuti Blibli 17,51 juta, Orami 10,28 juta, dan Bhinneka 6,08 juta.

Aplikasi dikonseptualisasikan sebagai perangkat lunak yang dapat diunduh ke perangkat seluler yang secara mencolok menampilkan identitas merek, seringkali melalui nama aplikasi dan tampilan logo atau ikon merek, sepanjang pengalaman pengguna (Bellman, et al, 2011). Aplikasi telah dianggap sebagai alat pemasaran yang menjanjikan untuk menawarkan nilai tambahan kepada pelanggan untuk mencapai hubungan konsumen dengan merek untuk mencapai niat keberlanjutan (*continuance intention*).

Banyak aplikasi dalam konteks *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, yang meluncurkan aplikasi bermerek mereka. Dengan pertumbuhan yang sangat eksplosif, aplikasi belanja online telah mendapatkan jumlah target pengguna dan telah diakui secara luas. Namun, aplikasi hampir tidak dapat memperoleh pengguna dalam waktu yang lama. Menurut Aorora Big Data, (2019), pada musim pertama 2019, pengguna seluler menginstal hingga 3,5 aplikasi baru tetapi menghapus rata-rata sekitar 3,3 aplikasi setiap bulan ini menunjukkan bahwa pengguna hampir tidak mempertahankan sebagian besar

aplikasi dalam waktu yang lama. Namun, *Continuance intention* adalah kunci untuk mencapai aplikasi belanja online yang sukses. Pertama, mengingat ketergantungan pengguna yang semakin besar pada ponsel cerdas, menargetkan pelanggan melalui aplikasi seluler menjadi sangat penting bagi perusahaan (Hsu dan Tang, 2020). Kedua, penggunaan aplikasi dalam jangka panjang adalah hasil dari perusahaan yang meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya mereka. Ketiga, penggunaan berkelanjutan dapat mencapai penciptaan bersama nilai merek dengan konsumen. Semakin lama interaksi, semakin banyak nilai yang dapat diberikan oleh aplikasi kepada pengguna. Jadi, *continuance intention* memungkinkan perusahaan untuk terus menawarkan nilai, adalah kunci untuk mencapai merek yang sukses (Bhattacharjee, 2001).



Gambar 4. Peringkat aplikasi e-commerce yang paling diminati di Indonesia 2021

(info.populix.co)

Shopee adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang bisa dengan mudah di akses melalui *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk website dan aplikasi yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan rumah, teknologi, otomotif, dan lain sebagainya. Berdasarkan data riset Populix untuk Bisnis gambar 4. Shopee adalah platform *e-commerce* yang paling diminati walaupun berdasarkan Gambar 3. Shopee mengalami penurunan jumlah pengguna dikalahkan oleh Lazada. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena walaupun Shopee berhasil membangun *consumer brand engagement* dibenak konsumen lantas tidak membuat Shopee menjadi toko online yang paling banyak pengunjung bulanan berdasarkan gambar 3.

Countinuanace intention merupakan niat kelanjutan dari perilaku penerimaan. Pemahaman mengenai faktor *countinuanace intention* sangatlah penting untuk keberhasilan perusahaan (Mouakket, 2015). Untuk membuat strategi yang lebih baik agar dapat mempertahankan pengguna serta meningkatkan jumlah pengguna. Sebab, pengguna berkelanjutan sangat penting untuk keberhasilan suatu sistem. Hal ini dikarenakan mendapatkan pengguna baru sekitar lima kali lipat lebih besar dari pada mempertahankan pengguna lama. Berbagai *e-commerce* telah menyediakan fasilitas yang nyaman dan memberikan perlindungan kepada pengguna agar tercapai kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen berani memutuskan melakukan aktivitas belanja melalui *e-commerce* mereka. Berdasarkan temuan tersebut, Sangat menarik untuk menyelidiki niat konsumen Indonesia untuk belanja online. Seperti situs web atau

aplikasi *e-commerce* adalah media termudah dalam sejarah untuk mewujudkan manfaat komersial menyebarkan informasi dan menjangkau pelanggan di Internet.

Penyedia aplikasi belanja online di Indonesia cukup banyak seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada dan blibli. Dengan banyaknya jumlah *e-commerce*, pesaing antar penyedia layanan di Indonesia semakin ketat. Dengan adanya beberapa pilihan yang ada di Indonesia, penulis memilih Shopee menjadi objek penelitian. Pemilihan didasari karena Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diminati walaupun terjadi penurunan pada peringkat Shopee yang biasanya menjadi top *e-commerce* di Indonesia digantikan oleh Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan meneliti terkait *consumer brand engagement* yang mempengaruhi *continuance intention* atau niat kelanjutan penggunaan aplikasi Shopee dengan menggunakan dimensi *consumer brand engagement* yang terdiri dari *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. Sehingga penelitian ini mengambil judul :**“Pengaruh Consumer Brand Engagement Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Aplikasi Shopee”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan pengunjung *e-commerce* Shopee pada 2021 yang biasanya selalu menjadi top *e-commerce* sejak 2019.

2. Banyaknya *e-commerce* yang memberikan kemudahan dan keuntungan yang menarik sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih *e-commerce* dan tidak mempertahankannya dalam waktu yang lama.

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pembahasan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee memiliki batasan variabel dengan dimensi *consumer brand engagement* yang terdiri dari *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *cognitive processing* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?
2. Apakah *affection* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?
3. Apakah *activation* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?
4. Apakah *cognitive processing* berpengaruh terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?
5. Apakah *affection* berpengaruh terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.?

6. Apakah *activation* memediasi hubungan antara *cognitive processing* dengan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat?
7. Apakah *activation* memediasi hubungan antara *affection* dengan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *cognitive processing* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui apakah *affection* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui apakah *activation* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui apakah *cognitive processing* berpengaruh terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui apakah *affection* berpengaruh terhadap *activation* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui apakah *activation* memediasi hubungan antara *cognitive processing* dengan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.

7. Untuk mengetahui apakah *activation* memediasi hubungan antara *affection* dengan *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat.

F. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai *consumer brand engagement* yang terdiri dari *cognitive processing, affection, activation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee.

2. Manfaat Praktis

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *consumer brand engagement* yang terdiri dari *cognitive processing, affection, activation*, terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee. Selain itu, ditunjukkan untuk menyusun tugas akhir pada program studi manajemen S1 Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Shopee.