

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini merupakan perusahaan di Indonesia yang memproduksi pakaian olahraga secara *retail* dan *custom*. Perusahaan yang diteliti di antaranya adalah DJSport Apparel, Thirteen Sports, dan SLEMN24. Ketiga perusahaan tersebut dipilih sebagai sampel perusahaan di kalangan profesional, menengah, dan umum.

##### **1.1.1. DJSport Apparel**

Penjelasan umum mengenai DJSport Apparel adalah sebagai berikut.

##### **a. Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan**

DJSport merupakan perusahaan apparel lokal Indonesia yang bergerak di bidang konveksi serta *retail* pakaian olahraga yang menyediakan layanan *custom* jersey pakaian olahraga sejak tahun 2015 oleh Dimas Yustisia yang bertempat di Sragen, Jawa Tengah, dengan berfokus pada jersey bola. Untuk *retail* terdapat 2 tema yaitu *summer* dan *winter*. Ketika *winter*, produk yang dikeluarkan adalah jaket parasut, untuk *summer* dipilih produk dengan bahan yang sesuai agar sirkulasi udara baik. Jenis produk yang ditawarkan yaitu Reguler Jersey, Medium Jersey, Basic Jersey, dan Basic Poly. Pada gambar 1.1 dapat dilihat logo DJSport Apparel.



Gambar 1.1 Logo DJSport Apparel

*Sumber:* DJSport Apparel (2023)

Prinsip dari DJSport yaitu kualitas terbaik dengan garansi tepat waktu. Pengikut yang dimiliki di akun Instagram berjumlah 85,7 ribu, dengan kapasitas produksi per bulan rata-rata sekitar 3.673 pcs untuk *custom* dan 1.000 pcs untuk

*retail*. Beberapa *tagline* yang dimiliki DJSport yaitu “Jersey Berkelas untuk Sobat yang Cari Kualitas” dan “Kualitas Liga 1 Garansi Tepat Waktu”.

**b. Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

DJSport memiliki 5 cabang di Indonesia yaitu Jogja, Solo, Medan, Sragen, dan Semarang. DJSport resmi menjadi *official* jersey tim Liga 1 Persik Kediri, yang merupakan kompetisi tertinggi sepak bola Indonesia musim 2022/2023. Dengan menyuplai seluruh kelengkapan kostum tim Persik Kediri, total item yang diproduksi sekitar 3.600 item yang terdiri dari jersey latihan, jersey pelatih dan *official*, *t-shirt*, *polo shirt*, kaos kaki, dan rompi latihan (Dimas, 2022).

DJSport telah bekerja sama dengan banyak tim profesional sepak bola dan Futsal Indonesia yaitu Cosmo JNE, Persik Kediri, Persikabo, Persita Tangerang, Blacksteel AFF Futsal Championship 2019, Timnas Futsal Indonesia, Persis Solo, PSMS Medan, dan Persela Lamongan. Selain itu terdapat beberapa *client* perusahaan besar diantaranya adalah ASEAN Para Games Solo 2022, BNI, Harris Hotels, MNC Sports, Pertamina, PLN, dan masih banyak lagi. DJSport juga sedang mengembangkan teknologi dalam desain *custom jersey online* melalui *website*, agar proses desain lebih cepat dibandingkan dengan sekarang ini yang hanya bisa menyelesaikan 2 desain dalam 1 hari, sehingga ditargetkan jumlah *customer* umum akan meningkat setelah adanya desain secara *online* (Rozi, 2023).

**1.1.2. Thirteen Sports**

Penjelasan umum mengenai DJSport Apparel adalah sebagai berikut.

**a. Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan**

Thirteen Sports adalah perusahaan apparel yang berasal dari Bandung, Jawa Barat yang didirikan oleh Asep Saepul Milah dan memiliki 30,3 ribu pengikut di akun instagram. Produk yang dijual berupa jersey olahraga, kaos kaki, pakaian *training* dan jaket, yang bisa dipesan *custom* atau *retail*. *Tagline* dari Thirteen Sports yaitu *Something Better is Coming*. Pada gambar 1.2 dapat dilihat logo Thirteen Sports.



Gambar 1.2 Logo Thirteen Sports

Sumber: Thirteen Sports (2023)

Thirteen Sports selalu mengeluarkan produk-produk baru berdasarkan musim, seperti Edisi Puasa, Japan Series, WC 2022, dan EURO 21. Namun ada juga produk dasarnya yaitu *Baselayer*, *Jersey for Women*, *Training Kit*, dan *Floral Jersey*. Produksi per bulan rata-rata sekitar 2.640 pcs untuk *custom* dan 1.300 pcs untuk *retail*.

**b. Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

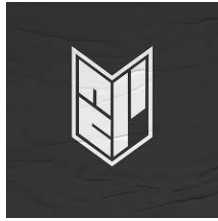
Thirteen Sports telah bekerja sama dengan beberapa instansi, akademi sepak bola, dan tim di beberapa daerah di Indonesia, seperti Bandung, Cianjur, Karawang, Bekasi, Jakarta, Tangerang, Banten, Palembang, Medan, Kutai, Samarinda, dan Balikpapan. Dalam mengembangkan usahanya, Thirteen Sports menargetkan instansi perkantoran dan sekolah melalui program Thirteen Football Academy yang dibentuknya. Strategi ini membuat Thirteen Sports menjadi *professional brand* karena digunakan oleh orang-orang berbakat. Dalam mengembangkan teknologi untuk desain *custom*, tim Thirteen Sports sedang melakukan pembahasan untuk mematangkan strategi dan menyiapkan SDM yang sesuai (Milah, 2023).

**1.1.3. SLEMN24**

Penjelasan umum mengenai DJSport Apparel adalah sebagai berikut.

**a. Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan**

SLEMN24 adalah perusahaan apparel yang didirikan oleh Salman dan berlokasi di Cimahi, Jawa Barat. Akun Instagram SLEMN24 memiliki 29,8 ribu pengikut. *Tagline* dari SLEMN24 yaitu *It's All About Journey*. Pada gambar 1.3 dapat dilihat logo SLEMN24.



Gambar 1.3 Logo SLEMN24

*Sumber: SLEMN24 Official (2023)*

Produksi per bulan rata-rata produk *custom* sekitar 1800 pcs dan untuk *retail* sekitar 200 pcs. Produk yang dijual berupa jersey olahraga, kaos kaki, pakaian *training*, jaket dan tas, yang bisa dipesan *custom* atau *retail*.

**b. Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

Pesanan yang diterima SLEMN24 rata-rata dari daerah Jawa Barat dari beberapa instansi dan organisasi. Namun pada 2019, SLEMN24 menyuplai kebutuhan kostum Persikab Kabupaten Bandung pada kompetisi Liga 3 Jawa Barat berupa jersey laga kandang dan tandang tim yang berjudul Laskar dalem Bandung. Setelah Liga 3 ini, Salman mengatakan bahwa media asing *Footy Headlines* menyebut jersey kandang Persikab yang dibuat oleh SLEMN24 begitu memesona dan unik. Dalam pengembangan teknologi desain *online*, SLEMN24 belum memulai karena SDM yang belum memadai. Namun strategi yang terus dikembangkan saat ini dari media sosial dengan memberikan referensi desain – desain unik dari berbagai macam produk yang menjadia ciri khas SLEMN24 (Salman, 2023).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perubahan budaya dan modernisasi tidak dapat dihindari, yang memaksa manusia untuk terus bergerak dan terlibat dalam berbagai kegiatan. Kegiatan ini berkaitan erat dengan kemajuan keilmuan serta teknologi yang kian canggih (Noor, 2011). Kemajuan perkembangan teknologi diikuti dengan perubahan pola kerja dan kebiasaan selama pandemi, memungkinkan kita melakukan berbagai hal dari rumah atau tanpa harus berpindah tempat. Kondisi ini memicu munculnya tren yang disebut *sedentary lifestyle* atau gaya hidup kurang aktif, di mana sebagian besar waktu dihabiskan dengan duduk atau berbaring. Gaya hidup ini berdampak besar pada kesehatan (Kemenkes RI, 2023). Untuk mencegah hal ini, kita perlu menerapkan gaya hidup sehat dengan memperhatikan pola makan serta rutin berolahraga (Pamungkas & Wahjuni, 2021).

Olahraga adalah salah satu kegiatan yang bisa dilakukan oleh masyarakat setiap hari dan memiliki manfaat untuk kebugaran serta kesehatan tubuh. Setiap individu memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam berolahraga, seperti mencari hiburan, menjaga kesehatan, meningkatkan status sosial, atau mencapai prestasi sebagai atlet profesional (Alfan, 2019; dalam Helmi, 2023).

Menurut studi Asia Pacific Health Inertia tahun 2021, pandemi COVID-19 membuat kesadaran masyarakat tentang pentingnya olahraga dan gaya hidup sehat menjadi naik. Studi tersebut juga menyatakan bahwa 64 persen konsumen di Indonesia mulai lebih rutin berolahraga selama pandemi (Indriani dan Santoso, 2021). Lonjakan kasus COVID-19 yang dipicu oleh perubahan musim menjadi pengingat bagi kita untuk terus menjaga kesehatan, baik fisik maupun mental (Eunice dan Marsha, 2022). Olahraga sebagai bentuk menjaga kesehatan telah berkembang pesat menjadi tren gaya hidup dan bahkan kompetisi yang membutuhkan komitmen setelah pandemi COVID-19 (Mutamsir, 2022; dalam Nurcayani dan Maria, 2022).

Masa setelah pandemi ini, dimana orang sudah memulai aktivitas yang padat kembali, membuat orang ingin melakukan hobinya tanpa mengganggu aktivitas utamanya seperti bekerja ataupun sekolah. Olahraga merupakan hobi yang banyak dipilih untuk dilakukan disela - sela rutinitas yang dilakukan karena dianggap dapat melepaskan penat, membuat tubuh sehat, dan meningkatkan imun tubuh. Olahraga juga memiliki banyak cabang yang dapat dipilih sesuai usia, *gender*, kebutuhan, dan kesukaannya. Berdasarkan Laporan Kinerja Asisten Deputi Standardisasi dan Infrastruktur Olahraga (2023), minat olahraga masyarakat Indonesia tahun 2023 meningkat dibandingkan tahun 2022, hal tersebut didukung dengan pemerataan penyediaan sarana oleh pemerintah di seluruh provinsi di Indonesia yang mulai dibuat pada tahun 2022. Berikut sebaran jumlah sarana olahraga yang diberikan pemerintah yang diperlihatkan pada Gambar 1.4.

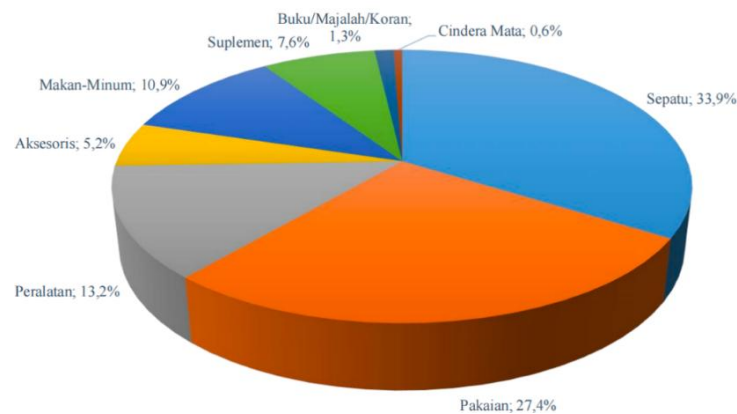


Gambar 1.4 Sebaran Jumlah Bantuan Sarana Olahraga Rekreasi

Sumber: Laporan Kinerja Asisten Deputi Standardisasi Dan Infrastruktur Olahraga Tahun 2022 KEMENPORA RI (2023)

Menurut Laporan Nasional Sport Development Index (2021), partisipasi dalam kegiatan olahraga memiliki keterkaitan yang erat dengan pertumbuhan ekonomi olahraga. Semakin banyak masyarakat yang berpartisipasi dalam aktivitas olahraga, semakin besar pula pengeluaran mereka untuk kebutuhan terkait olahraga. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa sekitar 56% atau sekitar 110,45 juta orang di

Indonesia membeli kebutuhan olahraga, seperti sepatu dan pakaian. Diperkirakan masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar Rp 43,8 triliun tiap tahun untuk kebutuhan olahraga. Mayoritas pengeluaran ini dialokasikan untuk sepatu olahraga sebesar 33,9%, kemudian pakaian olahraga sebesar 27,4%, dan peralatan olahraga sebesar 13,2% (Cholik dkk., 2021). Rasio belanja untuk kebutuhan olahraga ini dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Jenis Barang Olahraga yang Dibeli Masyarakat

Sumber: Laporan Nasional Sport Development Index Tahun 2021  
KEMENPORA RI (2021)

Dengan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam belanja barang olahraga, menjadi kesempatan untuk perusahaan penyedia barang olahraga terutama pakaian olahraga untuk mengembangkan potensinya. Berdasarkan dari objek penelitian ini yaitu perusahaan yang memproduksi pakaian olahraga *custom* dan *retail*, pelanggan lebih menyukai desain *custom*. Berikut pada Tabel 1.1 merupakan sampel data merek pakaian olahraga *custom* & *retail* di Indonesia.

**Tabel 1.1 Persentase Rata – Rata Penjualan *Custom* dan *Retail* Jersey & Sportwear Bulan Januari 2022 sampai Agustus 2023**

| Merek           | Pengikut  | <i>Custom</i> (%) | <i>Retail</i> (%) |
|-----------------|-----------|-------------------|-------------------|
| DJSport Apparel | 85,7 ribu | 78%               | 22%               |
| Thirteen Sport  | 30,5 ribu | 67%               | 33%               |
| SLEMN24         | 29,3 ribu | 85%               | 15%               |

Sumber: Media Sosial Instagram dan official DJSport Apparel, Thirteen Sport, dan SLEMN24 (2023)

Sampel pelaku usaha pakaian olahraga *custom* dan *retail* pada tabel 1.1, dipilih karena merek tersebut cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia dan sering digunakan oleh liga – liga atau olimpiade nasional. Penjualan jersey dan pakaian olahraga *custom* ini dilakukan melalui percakapan personal antara pelanggan dan penjual dengan mengirimkan gambar dan menyebutkan permintaan yang diinginkan untuk *custom* produknya. Rozi (2023), sebagai Marketing Manager DJSport Apparel menyatakan bahwa peningkatan penjualan dan permintaan desain *custom* menimbulkan kendala, karena perusahaan harus memenuhi permintaan pelanggan secara individual melalui komunikasi pribadi. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa kurang puas, terutama karena balasan tidak selalu cepat, sementara waktu luang pelanggan tidak selalu sinkron dengan respons perusahaan, sehingga memperpanjang waktu yang diperlukan dalam proses produksi.

Negara-negara seperti Amerika Serikat, Eropa, Inggris, Swiss, Italia, India, serta Amerika, telah mengadopsi teknologi untuk penjualan jersey dan pakaian olahraga kustom melalui fitur desain langsung secara *online* (*virtual self-design custom*) yang tersedia di situs web atau aplikasi. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mendesain produk sesuai dengan preferensi mereka menggunakan *template* yang telah disediakan, dan prosesnya dapat dilakukan dengan cepat tanpa perlu menunggu. Keterlibatan pelanggan dalam proses desain produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman mereka dengan merek tersebut. Maka dari itu, pelanggan yang berpartisipasi dalam kategori produk kustom lebih cenderung untuk terhubung lebih dalam dengan merek dan memanfaatkan fitur kustomisasi yang ada (Jessica et al., 2022). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam melakukan suatu tindakan dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas dan mengarah pada perilaku berulang di waktu mendatang (Bolton dan Lemon, 1999; Lemon dan Verhoef, 2016; Verhoef, 2003).

Namun dalam penelitian mengenai interaksi antara penjual dan pembeli, percakapan personal juga penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan akibat dari kepercayaan akan kualitas dan nilai yang diberikan penjual terhadap pelanggan pada saat interaksi secara langsung, berbagai masalah atau kendala yang dihadapi

konsumen dapat diselesaikan secara baik, sehingga penyampaian informasi yang baik dan bermanfaat dapat memperkuat niat beli konsumen (Wang dan Yu, 2019). Adapun penelitian mengenai negosiasi menegaskan bahwa transparansi pada interaksi penjual dan pembeli merupakan strategi penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian, dan menjalin hubungan jangka panjang (Atef et al., 2020; Mohan et al., 2020).

Partisipasi dalam proses kustomisasi memberikan konsumen pengalaman produk yang unik dan tak terlupakan, yang dapat mempererat korelasi dengan merek serta memungkinkan mereka untuk mengekspresikan identitas pribadi mereka (Coelho et al., 2020; Mishra et al., 2015; Sung dan Kim, 2010). Interaksi merek memberikan konsumen sumber pengalaman yang kaya (Schmitt, 1999). Industri ritel dan pemasaran telah mengalami pertumbuhan yang signifikan akibat peningkatan teknologi dalam beberapa tahun terakhir (Campbell et al., 2020). Teknologi ini membuka kesempatan lebih tinggi dalam menjembatani interaksi antara merek dan pelanggan, serta menciptakan pengalaman merek yang lebih baik (Ramaseshan dan Stein, 2014). Dalam konteks ini, pemahaman terkait korelasi di antara konsumen dan merek, serta akibat yang ditimbulkan oleh tiap-tiap konsumen ketika memperhitungkan *brand experience* sangatlah penting. Pemahaman ini akan memperlihatkan betapa krusialnya meningkatkan *brand experience*, terutama dengan memperhatikan karakteristik individu konsumen yang tidak mudah untuk dipengaruhi. Karakteristik individu tidak sulit dipengaruhi apabila konsumen terlibat langsung dalam *brand experience* (Jessica et al., 2022).

Dalam literatur terkait belanja *online*, sudah menjadi hal yang umum untuk meneliti produk secara *online* sebelum melakukan pembelian (Konus et al., 2008; Sands et al., 2016). Prinsip serupa dapat diimplementasikan ketika konsumen memiliki dua perilaku berbeda. Pertama adalah memanfaatkan perangkat penyesuaian untuk mengonfigurasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Yang kedua adalah melakukan perilaku pembelian. Karena ini adalah dua tindakan terpisah bagi konsumen, dihipotesiskan bahwa niat untuk menggunakan perangkat penyesuaian akan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk yang disesuaikan (Jessica et al., 2022).

Saat ini, banyak orang cenderung memilih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih praktis dan hemat waktu. Meskipun di Indonesia *virtual selfdesign custom* belum banyak digunakan, namun beberapa perusahaan *custom* pakaian olahraga sudah dalam proses untuk mengadopsi teknologi *customization toolkit*. Dengan kata lain, perusahaan di Indonesia sudah menyadari akan ketertarikan masyarakat Indonesia dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan data dari Statista Market Insights (2023), diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus naik, mencapai 196,47 juta pada akhir 2023. Tren peningkatan pengguna *e-commerce* ini diproyeksikan akan berlanjut sampai empat tahun mendatang, dengan angka yang diperkirakan mencapai 244,67 juta orang pada 2027. Menurut studi oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk periode 2022 – 2023, tercatat bahwa jumlah pengakses internet di Indonesia yakni 215,63 juta orang (Septian, 2023).

Motivasi individual pelanggan dalam proses kustomisasi desain melalui interaksi pengalaman merek penting untuk dikembangkan, karena berdasarkan literatur sebelumnya dikatakan bahwa dampak pengalaman merek terhadap hasil seperti kepuasan, loyalitas, dan kesediaan untuk membayar (Brakus, dkk. 2009). Dalam pembuatan *customization toolkit* ini juga diperlukan *website* atau aplikasi yang menarik dan mudah dipahami pengguna, seperti yang dikatakan Indrawati & Al Azim (2022) dalam penelitian mengenai *Influencing Customer Decisions in Adopting an Application*, kondisi fasilitas seperti desain aplikasi, warna, konten dan tulisan pada aplikasi harus semenarik mungkin dan memudahkan pengguna untuk memahami berbagai informasi yang terdapat dalam aplikasi.

Penelitian sebelumnya telah mengembangkan sebuah konsep yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *customization toolkit* dan niat mereka untuk membeli produk yang disesuaikan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan individu konsumen (intrinsik) serta nilai merek (ekstrinsik). Berdasarkan konsep tersebut dan masalah yang telah dijelaskan sesuai dengan kondisi di Indonesia, isu ini dianggap relevan untuk diteliti lebih lanjut dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh *Individual Drivers* terhadap *Purchase Intention* dari *Customized Product*

Melalui *Brand Experiences* dan *Intention to Use Customization Toolkit*” sebagai penelitian tesis. Dimana *individual drivers* berperan menjadi variabel independen (X), *Purchase Intention* menjadi variabel dependen (Y), dan *Brand Experiences* dan *Intention to Use* sebagai Variabel Intervening (I).

### 1.3 Perumusan Masalah

Dengan banyaknya permintaan desain *custom* pakaian olahraga di Indonesia, layanan *virtual selfdesign custom* mampu meningkatkan produktivitas perusahaan karena waktu untuk desain yang lebih efisien dan meringankan beban dalam tenaga desain *fulltime*. Namun di Indonesia belum banyak perusahaan yang mengembangkan teknologi *virtual selfdesign custom*, karena faktor kebiasaan individu masyarakat Indonesia terhadap teknologi dan pengalaman terhadap merek yang masih kurang.

Keterlibatan *customer* pada merek seperti pada penelitian sebelumnya mampu mempengaruhi niat *customer* untuk membeli produk *custom* tersebut melalui mediasi *brand experience* dan niat menggunakan layanan *virtual selfdesign custom* atau *customization toolkit*. Faktor – faktor pendorong individu *customer* dalam niat untuk menggunakan teknologi layanan *virtual selfdesign custom* secara *online* di Indonesia belum dipahami dengan baik. Penelitian ini perlu dilakukan di Indonesia karena konsep pada penelitian sebelumnya mengenai niat pelanggan untuk menggunakan *customization toolkit* memiliki keterbatasan dan belum bisa dipastikan sesuai dengan semua kebiasaan individu yang berbeda.

Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan mengembangkan model konseptual dari penelitian sebelumnya mengenai niat pelanggan dalam membeli *customized product* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*.

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa konseptual model hubungan antara pengalaman merek dan faktor individu dalam mendorong *customization* secara ekstrinsik dan intrinsik (Jessica et al., 2022) yang

merupakan pengembangan dari dari konsep *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), dan *Theory of Reason Action* (Fishbein, 1979) merupakan model yang paling sesuai untuk dasar teori mengenai *virtual selfdesign custom*. Namun, dari hasil wawancara dengan pelaku bisnis pakaian olahraga kustom di Indonesia, pelanggan yang telah membeli produk kustom secara manual, serta calon pengguna, menunjukkan adanya variabel yang belum tercakup dalam model konseptual dari literatur sebelumnya, sehingga perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian mengenai *virtual selfdesign custom online*

- a. Seberapa besar *individual driver innovativeness* mempengaruhi secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*?
- b. Seberapa besar *individual driver variety seeking* mempengaruhi secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*?
- c. Seberapa besar *individual drivers prior experience* mempengaruhi secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*?
- d. Seberapa besar *individual driver product involvement* mempengaruhi secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*?
- e. Seberapa besar *individual driver perceived ease of use* mempengaruhi secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*?
- f. Seberapa besar *individual driver perceived control* mempengaruhi secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*?
- g. Seberapa besar *individual driver perceived enjoyment* mempengaruhi secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*?

- h. Seberapa besar *brand experiences* mempengaruhi secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *intention to use customization toolkit*?
- i. Seberapa besar niat untuk menggunakan *customization toolkit* berpengaruh secara *positive significant* terhadap niat membeli *costumized product*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang serta rumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan penelitian ini yakni untuk memahami dan menganalisis:

- a. Faktor – faktor pendorong individu yang mempengaruhi secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *brand experience* dan *intention to use customization toolkit*.
- b. Pengaruh *brand experiences* secara *positive significant* pelanggan dalam niat membeli *costumized product* melalui *intention to use customization toolkit*.
- c. Pengaruh niat untuk menggunakan *customization toolkit* secara *positive significant* terhadap niat membeli *costumized product*.

### 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam riset ini akan secara spesifik meneliti *behaviour* pelanggan dalam menggunakan teknologi *virtual selfdesign custom* bukan tentang teknologi *virtual selfdesign custom*, dimana *individual drivers* menjadi variabel independen (X), *Purchase Intention* menjadi variabel dependen (Y), *Brand Experiences* sebagai Variabel Intervening (I1) dan *Intention to Use* sebagai Variabel Intervening (I2).

Riset ini menggunakan sampel dari para pelaku olahraga di beberapa provinsi di Indonesia. Beberapa sampel yang diambil dari kota – kota besar dari beberapa provinsi di Indonesia, dapat mewakili kecenderungan *behaviour* individu terhadap ketertarikan dalam penggunaan *virtual selfdesign custom* pakaian olahraga. Dengan mengetahui faktor – faktor individu dalam niat untuk menggunakan *customization toolkit* dan niat untuk membeli *customized product* maka dapat dilakukan perancangan layanan dan program pemasaran yang sesuai.

## **1.7 Manfaat Penelitian**

### **1.7.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas khazanah pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan niat pembelian pelanggan dengan pengembangan teknologi desain *online*. Temuan yang didapatkan pada riset ini juga dapat dipakai menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya.

### **1.7.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis desain *custom*, terutama desain *custom* pakaian olahraga seperti objek dalam penelitian ini yaitu DJSport Apparel, Thirteen Sports, dan SLEMN24. Pengembangan program dalam adopsi teknologi sebagai *brand experiences* ini dapat disesuaikan dengan *behaviour* individu pelanggan, agar pelanggan tertarik, mudah memahami, dan merasakan manfaat yang lebih dari adanya adopsi teknologi ini.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk menyederhanakan pemahaman terhadap isi tesis ini, pembahasan dirangkai dalam beberapa bab dengan struktur berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menyajikan penjelasan mengenai deskripsi umum objek yang diteliti, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, serta struktur kepenulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menyajikan penjelasan teoritis terkait tinjauan pustaka yang mencakup teori-teori dasar yang relevan serta berkaitan dengan riset ini, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan, serta batasan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu: tipe penelitian yang diterapkan, variabel operasional beserta skala pengukurannya, langkah-langkah dalam penelitian, sampel yang digunakan, populasi yang menjadi fokus, serta cara pemilihan sampel. Selain itu, dijelaskan juga teknik pengumpulan

data, analisis deskriptif, transformasi data ordinal menjadi interval, penggunaan *structural equation modeling* (SEM), serta metode analisis data yang meliputi struktur model penelitian, pengukuran model luar (*outer model*), pengukuran model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis yang dilakukan beserta pembahasannya.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan yang didapatkan dalam riset ini akan dianalisis kembali dengan pendekatan yang terstruktur, mengacu pada rumusan masalah sertatujuan penelitian. Maka dari itu, peneliti akan menyajikan hasilnya dalam subjudul yang terpisah. Bab ini terdiri dari dua segmen, yaitu segmen kesatu memaparkan hasil penelitian, sedangkan segmen selanjutnya menjelaskan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian tersebut.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan adalah respons terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, yang kemudian diikuti dengan masukan terkait dengan kontribusi dari riset tersebut.