

## KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM KEBARUAN PRODUK: MEMBANGUN KERANGKA TEORITIS PENGALAMAN PEMBELAJARAN KONSUMEN

Ignasius Heri Satrya Wangsa<sup>1\*</sup>, Lina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi  
Universitas Katolik Musi Charitas  
Jalan Bangau 60, Palembang

\*Corresponding Author: [ig\\_heri@ukmc.ac.id](mailto:ig_heri@ukmc.ac.id)

### ABSTRACT

*Involvement is a key word in the context of product novelty, when businesses are required to become more competitive in product innovation. This point of view forms the basis for understanding the two concepts of business existence. First, the demand to develop new products is directed to product innovation because technology is increasingly developing. Novelty needs to keep pace with technological advances as well as be market-oriented. Second, the business builds a collaborative commitment with its customers. This indicates a position where the relationship with the market demands an equal role. Businesses no longer take distance in building relationships with their markets. Thus consumers will go through a dynamic process in the experience of using the product, and businesses will continue to consistently motivate consumer learning in the process of product novelty adoption. This study aims to explain consumer's learning experience on product novelty from the process of consumer involvement in the holistic experience of responding to product novelty. A combined quantitative-qualitative approach (mixed-method approach) is applied. The quantitative approach was carried out using SEM analysis with the SmartPLS tool on 113 respondents, while the qualitative approach was carried out using the Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) technique on participant narratives. Furthermore, from the two approaches, an integration process was carried out to find the grand theme of consumer learning experiences in the context of their involvement in responding to product novelty. Through this research, it can be seen that the product novelty learning experience is formed through initial involvement to recognize, and continued involvement in using the product. The product novelty learning experience is the involvement of consumers in realizing essential realities, practical realities, and contextual realities.*

**Keywords:** *involvement, product novelty, consumer learning experience.*

## **ABSTRAK**

Keterlibatan menjadi kata kunci dalam konteks kebaruan produk, yakni ketika bisnis dituntut untuk menjadi semakin kompetitif melakukan inovasi produk. Sudut pandang ini menjadi dasar pemahaman dua konsep keberadaan bisnis. Pertama, tuntutan untuk mengembangkan produk baru diarahkan kepada inovasi produk karena teknologi yang semakin berkembang. Kebaruan perlu mengikuti kemajuan teknologi sekaligus berorientasi kepada pasar. Kedua, bisnis membangun komitmen kolaboratif dengan pelanggannya. Ini mengindikasikan posisi di mana relasi dengan pasar menuntut peran yang seimbang. Bisnis tidak lagi mengambil jarak dalam membangun relasi dengan pasarnya. Dengan demikian konsumen akan melewati proses dinamis dalam pengalaman penggunaan produk, dan bisnis akan terus konsisten memotivasi pembelajaran konsumen dalam proses adaptasi kebaruan produk. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengalaman pembelajaran konsumen atas kebaruan produk dari proses keterlibatan konsumen dalam keseluruhan pengalamannya merespons kebaruan produk. Pendekatan gabungan kuantitatif-kualitatif (*mixed-method approach*) diterapkan. Pendekatan kuantitatif dilakukan menggunakan analisis SEM dengan alat bantu SmartPLS terhadap 113 responden, sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan menggunakan teknik *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) terhadap narasi partisipan. Selanjutnya, dari kedua pendekatan tersebut dilakukan proses integrasi untuk menemukan tema besar pengalaman pembelajaran konsumen dalam konteks keterlibatannya untuk merespon kebaruan produk. Melalui penelitian ini dapat diketahui pengalaman pembelajaran kebaruan produk yang dibentuk melalui keterlibatan awal untuk mengenali, dan keterlibatan lanjutan dalam menggunakan produk. Pengalaman pembelajaran kebaruan produk merupakan keterlibatan konsumen mewujudkan realitas esensial, realitas praktis, dan realitas kontekstual.

**Kata kunci:** keterlibatan, kebaruan produk, pengalaman pembelajaran konsumen.

## **PENDAHULUAN**

Lingkungan kreatif dan kompetitif bisnis (Freeman, 2008; Mithas et al., 2013; Švářová and Vrchota, 2014) mendorong banyak perusahaan melakukan sejumlah inovasi produk. Motif ini setidaknya dilandasi oleh dua konsep. Pertama, bisnis perlu mempertahankan keberadaannya dengan asumsi bahwa persaingan itu selalu ada (Meiliene et al., 2015), dan lebih dari itu, selalu mengarah kepada tingkat intensitas yang semakin tinggi (*competitive intensity*) (Crick and Crick, 2021). Kedua, bisnis menyesuaikan dinamika selera pasar yang menuntut konsistensi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutual collaboration*) (Yun et al., 2019; Kurt, 2019; Fenton et al., 2016).

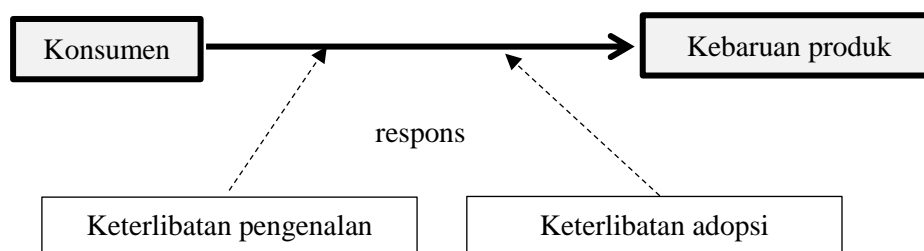
Pada konsep pertama, keberadaan bisnis tergantung dari tingkat persaingan. Semakin tinggi intensitas persaingan semakin menuntut bisnis untuk eksis. Tuntutan dalam konteks ini merupakan wacana akan upaya-upaya inovatif mengembangkan produk untuk senantiasa menjadi baru (Yu et al., 2013; Ahmed et al., 2020; Meiliene et al., 2015). Kebaruan ini diarahkan kepada inovasi produk

karena teknologi yang semakin berkembang. Artinya, kebaruan mengikuti kemajuan teknologi yang mampu menghasilkan nilai-nilai efisiensi (Whalen, 2019; To et al., 2020). Di sisi lain, kebaruan yang berorientasi kepada pasar (*market-based product novelty*) menjadi tolak ukur bahwa kebaruan juga perlu memiliki nilai praktis dan daya serap pasar (Vargo and Lusch, 2004).

Konsep kedua mengambil ide dasar pemasaran relasional (*relationship marketing*) di mana bisnis membangun komitmen kolaboratif dengan pelanggannya (Vargo and Lusch, 2004). Kolaborasi ini mengindikasikan posisi yang lebih mendalam dan menyeluruh di mana relasi dengan pasar menuntut peran yang seimbang (*equal*). Artinya, bisnis tidak lagi mengambil jarak dalam membangun relasi dengan pasarnya. Sebaliknya, relasi itu diperluas (*expanded*) menjadi kolaborasi. Dalam pandangan ini hubungan produsen-konsumen berkembang dalam bentuk kerjasama yang berkelanjutan (*sustainable*) (Vargo and Lusch, 2004).

Melalui pemahaman kedua konsep tersebut penelitian ini mencoba mengajukan gagasan tentang kerangka teoritis pengalaman pembelajaran konsumen, yakni upaya keterlibatan konsumen (Pereira and Añez, 2021) ketika mengadopsi kebaruan produk. Pembelajaran konsumen menjadi isu kontekstual ketika dihubungkan dengan kecenderungan pasar yang semakin kreatif dan inovatif di era global saat ini. Konsekuensinya, menjadi semacam tuntutan bagi konsumen untuk mengadopsi kebaruan yang seringkali menimbulkan gap. Bagi sebagian segmen, pesan wacana inovasi produk menjadi persuasif menciptakan kondisi konsumen untuk belajar sesuatu yang baru (Saaksjarvi, 2003).

Diskusi mengenai bisnis yang dituntut memiliki daya saing (*competitiveness*) sekaligus komitmen orientasi pasar (*market orientation*) (Švárová and Vrchota, 2014) diharapkan menjadi pengantar bagi pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pembelajaran konsumen (*consumer learning experience*). Proposisi yang ingin diajukan dalam konteks ini adalah bahwa: (1) Pembelajaran merupakan keterlibatan aktif konsumen (Batkoska and Koseska, 2012) dalam keseluruhan pengalaman interaktifnya terhadap kebaruan produk (*internalization*). (2) Pembelajaran merupakan respons konsumen atas produk yang terus-menerus dibuat baru (*externalization*) (Cuny et al., 2021). Oleh karenanya, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengalaman pembelajaran konsumen (*consumer learning experience*) atas kebaruan produk dapat dijelaskan sebagai proses keterlibatan dalam keseluruhan pengalamannya merespons kebaruan produk sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Pengalaman Pembelajaran atas Kebaruan Produk**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kebaruan produk menjadi sebuah langkah strategis bagi bisnis. Tidak sekedar merespons tuntutan lingkungan kompetitif melainkan komitmen mewujudkan orientasi pasar (Gheysari et al., 2012; Tang et al., 2021; Gotteland et al., 2020) yaitu kemampuan untuk mengenali, mendefinisikan, dan mengoperasionalkan keseluruhan sumber dayanya untuk menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya (Naidoo, 2010).

Teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan memungkinkan kebaruan dilakukan dalam tataran kemampuan memberi daya tarik bagi penggunaanya karena memiliki nilai-nilai manfaat dan kegunaan yang semakin beragam, luas sekaligus memotivasi pembelajaran. Dalam kurun waktu yang relatif pendek, kebaruan dilakukan baik dari sisi keberwujudan (*tangibility*) maupun ketidakberwujudan (*intangibility*) produk (Schönsleben, 2019). Sisi keberwujudan ditunjukkan dari penggunaan warna, desain, dan bentuk kemasan. Sedangkan sisi ketidakberwujudan ditunjukkan dari upaya membangun kesan, citra, dan pengalaman.

Sesuatu yang baru selalu menumbuhkan rasa keingintahuan (*curiosity*) dan itu yang memotivasi individu untuk terus menyimak dan mengikuti "perjalanan" produk (Cheung et al., 2021). Sebuah kesetiaan produk (*product loyalty*) tercipta melalui proses tersebut. Loyalitas dibangun secara sistematis melalui tawaran manfaat produk. Dalam konsep komunikasi pemasaran dibangun sebuah sistem di mana perkembangan produk dikomunikasikan dengan pelanggan sampai tercipta sebuah hubungan (*relationship*) (Vargo and Lusch, 2004; Cheung et al., 2021), yakni produk yang berelasi dengan pasarnya. Relasi ditingkatkan sampai pada tingkat emosional, yakni kemampuan produk untuk terus diingat dalam benak pelanggan.

Kebaruan produk sering dihubungkan dengan kesempatan yang lebih luas bagi konsumen untuk terlibat dalam proses pembelajaran (He and Chen, 2018; Florack et al., 2020). Relasi konsumen memberdayakan potensi sumber daya yang dimilikinya untuk mengenali, mengingat, menyimpan berbagai macam objek yang menjadi satu kesatuan gambaran keutuhan produk. Pembelajaran adalah upaya konsumen untuk terlibat dalam pengenalan terhadap produk (Richelieu and Korai, 2014). Secara spesifik, pembelajaran berkaitan "belajar hal yang baru" (*new learning*). Ini menempatkan kata "belajar" itu sendiri kepada kesempatan mengeksplorasi ruang-ruang kebaruan (*new spaces*) sebuah produk di mana bisnis memiliki peran di dalamnya. Bisnis memiliki kepentingan mempertahankan eksistensi produk dengan mengembangkan keterikatan afiliasi (*affiliated*) dengan pasarnya. Kapasitas bisnis diwujudkan melalui kemampuannya untuk terus menciptakan kebaruan produk yang berkesan di benak pelanggannya.

Interaksi konsumen dengan kebaruan produk merupakan partisipasi konsumen dalam beradaptasi terhadap kebaruan. Pada periode ini, seringkali terjadi harapan konsumen yang tidak terwujud sehingga muncul kekecewaan dan ketidakpuasan. Konsumen melewati masa awal dalam pengalaman pembelajaran kebaruan. Kendala teknis yang terjadi umumnya berkaitan dengan prosedur penggunaan produk, yakni ketika konsumen membandingkan dengan produk lain

sejenis yang pernah ditemui sebelumnya (Wood and Hayes, 2012). Hal ini terkait dengan kebiasaan lama yang harus dilepas dan digantikan dengan kebiasaan baru. Sebagai sebuah proses maka periode transisional semacam ini menuntut tindakan aktif yang bersifat sukarela. Konsumen dikondisikan untuk melewati masa-masa "sulit" karena dia harus belajar menyesuaikan dengan situasi baru (Kahle and Xie, 2015). Namun keadaan ini kemudian menjadi *trade-off* karena telah didapatkan apa yang seharusnya dia peroleh dari pembelajaran yang "menyakitkan" tersebut.

Kebaruan produk merupakan hasil tindakan bisnis atas segala bentuk responsnya terhadap tuntutan akan kebaruan itu sendiri. Kemajuan pengetahuan manusia menjadi pemicu awal terjadinya revolusi kebaruan yang semakin bernilai ekonomis tinggi (Alsabawy et al., 2016). Kata kuncinya adalah "efisiensi" yang menarik minat bisnis untuk selalu mencoba peluang-peluang baru. Di sinilah ruangan-ruangan baru bagi kreatifitas dan inovasi muncul.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan (*mixed-method*) kuantitatif-kualitatif. Konteks kebaruan produk dalam penelitian ini adalah penggunaan *platform* pembelajaran berbasis *online* (*e-learning*) "Lumen" yang diperkenalkan sebagai sarana perkuliahan kepada seluruh mahasiswa Universitas "X" di Palembang sejak pertengahan tahun 2020 selama pandemi Covid-19 berlangsung.

Pendekatan kuantitatif dilakukan menggunakan Analisis *Structural Equation Modelling* (Hair et al., 2019) dengan alat bantu SmartPLS terhadap 113 responden, sedangkan pendekatan kualitatif menerapkan teknik *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) (Arvola and Linder, 2018) terhadap narasi partisipan dengan bantuan *a priori coding* (Blair, 2015), meliputi: (1) manfaat; (2) kendala; dan (3) kesempatan. Tujuan penggunaan *a priori coding* adalah sebagai alat bantu (*tools*) yang mengantar peneliti pada pembahasan mendalam untuk menemukan tema yang relevan dengan pengalaman pembelajaran kebaruan produk.

Responden dalam pendekatan kuantitatif ditentukan dengan teknik *sampling convenience*. Kemudian enam partisipan terseleksi dalam pendekatan kualitatif diminta membuat karangan singkat berjudul "*Pengalamanku menggunakan produk Lumen*". Analisis SEM dipakai untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel-variabel Keterlibatan (*Involvement*) terhadap variabel Pengalaman Pembelajaran Kebaruan Produk (*Product Novelty Learning Experience*). Variabel-variabel Keterlibatan (*Involvement*), meliputi: (1) Keterlibatan Pengenalan (*Recognition Involvement*); dan (2) Keterlibatan Adopsi (*Adoption Involvement*). Keterlibatan Pengenalan adalah partisipasi untuk mengenali (*to recognize*) setiap manfaat, kendala, dan kesempatan sebagai bagian dari pengalaman pembelajaran atas kebaruan produk. Keterlibatan Adopsi adalah partisipasi untuk menggunakan (*to adopt*) setiap manfaat, kendala, dan kesempatan sebagai bagian dari pengalaman pembelajaran atas kebaruan produk.

Pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk mengeksplorasi kedalaman pengalaman pembelajaran konsumen (Arnould and Epp, 2011; Blair, 2015). Oleh karenanya, *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) diterapkan untuk

mengidentifikasi konsep yang relevan dengan konteks pengalaman pembelajaran atas kebaruan produk. Selanjutnya, dari kedua pendekatan tersebut dilakukan proses integrasi untuk menemukan tema besar (*grand theme*) pengalaman pembelajaran konsumen dalam konteks keterlibatannya untuk merespons kebaruan produk.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

### Pendekatan Kuantitatif

Berikut disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 masing-masing menyajikan *output* PLS-SEM sebagai asesmen model *measurement* dan model struktural.

**Tabel 1**  
**Outer Loadings**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
EXP_12 <- RECOGNITION INVOLVEMENT	0.718	0.711	0.091	7.919	0
EXP_13 <- RECOGNITION INVOLVEMENT	0.866	0.865	0.033	26.12	0
EXP_21 <- ADOPTION INVOLVEMENT	0.893	0.89	0.028	32.369	0
EXP_22 <- ADOPTION INVOLVEMENT	0.922	0.922	0.013	70.681	0
ST_1 <- PRODUCT NEWNESS LEARNING EXPERIENCE	0.918	0.915	0.018	51.052	0
ST_2 <- PRODUCT NEWNESS LEARNING EXPERIENCE	0.89	0.888	0.024	36.913	0
EXP_11 <- RECOGNITION INVOLVEMENT	0.883	0.886	0.016	53.692	0

Dari Tabel 1 di atas diketahui nilai *outer loadings* di atas 0,708 dan *p-value*  $0,00 < 0,05$  yang direkomendasikan bagi kelayakan model *measurement* reflektif untuk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator.

**Tabel 2**  
**Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ADOPTION INVOLVEMENT	0.788	0.801	0.904	0.824
PRODUCT NEWNESS LEARNING EXPERIENCE	0.777	0.787	0.899	0.817
RECOGNITION INVOLVEMENT	0.766	0.801	0.864	0.682

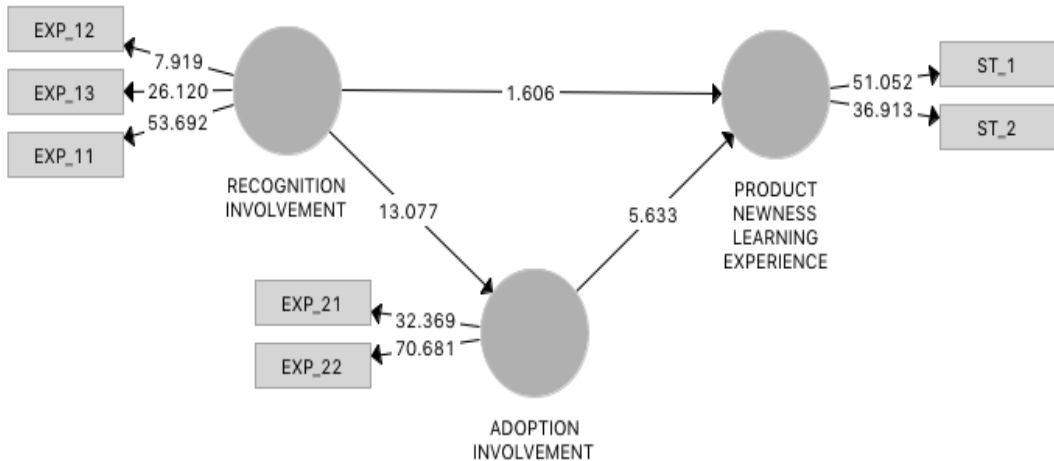
Tabel 2 menunjukkan nilai AVE di atas 0,50, artinya konstruk dapat menjelaskan sedikitnya 50% varian item-itemnya. Tabel 2 juga menunjukkan reliabilitas konsistensi internal melalui nilai reliabilitas *composite* antara 0,70 dan 0,90 yang dikategorikan sebagai layak (Hair et al., 2019).

**Tabel 3**  
**Nilai VIF**

	VIF
EXP_12	1.343
EXP_13	1.831
EXP_21	1.733
EXP_22	1.733
ST_1	1.676
ST_2	1.676
EXP_11	1.827

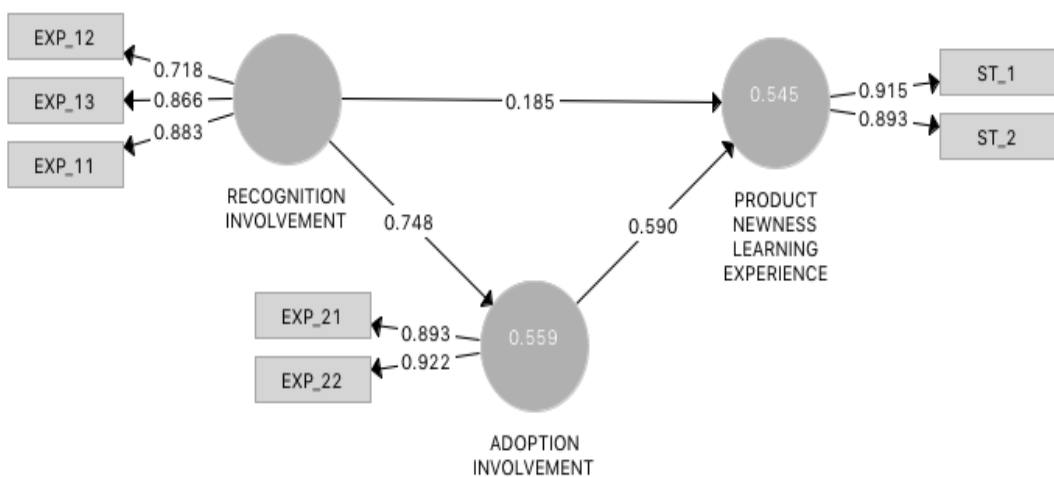
Pada Tabel 3 diketahui nilai VIF di bawah 3 sehingga dapat dikatakan model tidak mengandung kolinearitas (Hair et al. 2019).

Berikutnya disajikan *ouput* PLS-SEM pada Gambar 2 (nilai-t) dan Gambar 3 (*path coefficient*) untuk menunjukkan hubungan antar konstruk dalam *outer* model maupun *inner* model.



**Gambar 2**  
**Nilai-t**

Gambar 2 menunjukkan nilai t yang signifikan dengan  $p\text{-value } 0,00 < 0,05$  (dapat dilihat pada Tabel 1) hubungan antar konstruk (variabel endogen dan variabel eksogen) dalam *inner* model serta hubungan antara konstruk dengan indikator dalam *outer* model.



**Gambar 3**  
**Koefisien Jalur**

Gambar 3 di atas menunjukkan *factor loading* untuk masing-masing *construct* menunjukkan nilai mendekati 1 yang berarti indikator yang ada dapat dipakai untuk menjelaskan *construct*. Dalam diagram tersebut juga dapat ditunjukkan *measurement model* dan *structural model* yang dapat dipakai untuk menjelaskan pengaruh keterlibatan terhadap pengalaman pembelajaran kebaruan produk yaitu koefisien jalur di atas 0,50 kecuali koefisien jalur sebesar 0,185 yang menghubungkan pengaruh langsung variabel Keterlibatan Pengenalan terhadap variabel Pengalaman Pembelajaran Kebaruan Produk. Ini berarti model penelitian dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel-variabel Keterlibatan terhadap Pengalaman Pembelajaran Kebaruan Produk. Nilai Koefisien Determinasi  $R^2$  variabel Pengalaman Pembelajaran Kebaruan Produk sebesar 0,545 menunjukkan 54,5% kontribusi variabel-variabel Keterlibatan dapat dipakai untuk menjelaskan variabel Pengalaman Pembelajaran Kebaruan Produk.

Pengaruh langsung variabel Keterlibatan Pengenalan (*Recognition Involvement*) terhadap variabel Pengalaman Pembelajaran Kebaruan Produk (*Product Novelty Learning Experience*) dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,185. Nilai koefisien jalur yang menghubungkan variabel Keterlibatan Pengenalan dengan variabel Pengalaman Pembelajaran Kebaruan Produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien jalur yang menghubungkan variabel Keterlibatan Pengenalan dengan variabel Keterlibatan Adopsi sebesar 0,748 (nilai  $R^2 = 0.559$ ), dan nilai koefisien jalur yang menghubungkan variabel Keterlibatan Adopsi dengan variabel Pengalaman Pembelajaran Kebaruan produk sebesar 0,590. Ini mengindikasikan pengaruh tidak langsung yang lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung terhadap variabel Pengalaman Pembelajaran Kebaruan Produk.

Model jalur hasil Analisis SEM tersebut dapat menjelaskan pengalaman pembelajaran konsumen terhadap kebaruan produk dalam bentuk keterlibatan konsumen yang mampu mengenali sekaligus menemukan manfaat dari kebaruan produk tersebut. Item EXP\_11 "*Selama aku mengikuti perkuliahan virtual dengan Lumen, aku berusaha mengenali manfaat yang aku dapatkan*" yang memiliki *factor loading* 0,883, serta item EXP\_21 "*Aku menemukan manfaat selama mengikuti perkuliahan virtual dengan Lumen*" yang memiliki *factor loading* 0,890 menjelaskan pola pembelajaran model konseptual-praktis. Dalam model konseptual-praktis ini konsumen membangun pemahaman konseptual mengenai manfaat melalui kesanggupan dan kesediaannya untuk secara langsung menggunakan produk tanpa perlu khawatir terhadap risiko untuk mengalami kesulitan, kegagalan, ataupun kekecewaan karena mengalami masa-masa tidak seperti yang diharapkan (*unexpected*).

### **Pendekatan Kualitatif**

Selanjutnya *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) narasi partisipan dilakukan dengan menggunakan *a priori coding* Manfaat (apc-1), Kendala (apc-2) dan Kesempatan (apc-3) kemudian disampaikan dalam tabulasi yang dibuat seperti terlihat pada Tabel 4.



**Tabel 4**  
**IPA dengan *a priori coding* Manfaat (apc-1), Kendala (apc-2), Kesempatan (apc-3)**

No.	Inisial partisipan	Manfaat (apc-1)	Kendala (apc-2)	Kesempatan (apc-3)	Keterangan
1.	SA	<p>bertemu dengan teman sekelas (SA_apc-1_Soc_1)</p> <p>bekerjasama (SA_apc-1_Soc_2)</p> <p>kalau sedang presentasi tatap muka saya dan yang lain pasti gugup ... melalui online kami sering aktif bertanya (SA_apc-1_Soc_3)</p> <p>* Soc = Social</p>	<p>tidak konsentrasi (SA_apc-2_At)</p> <p>kurangnya untuk mengatur waktu (SA_apc-2_Tm)</p> <p>* At = Attention; Tm = Time management</p>	<p>karena hal ini sangat efektif (SA_apc-3_No)</p> <p>* No = New opportunity</p>	<p>1) Konsep Manfaat yang teridentifikasi melalui <i>a priori coding</i> Manfaat (apc-1) adalah:</p> <p>(1) Sosial relasional (SA_apc-1_Soc_1); (2) Sosial ketrampilan kolaboratif (SA_apc-1_Soc_2); (3) Sosial pengembangan kepercayaan diri (SA_apc-1_Soc_3)</p> <p>2) Konsep Kendala yang teridentifikasi melalui <i>a priori coding</i> Kendala (apc-2) adalah:</p> <p>(1) Tingkat perhatian (SA_apc-2_At); (2) Pengelolaan waktu (SA_apc-2_Tm)</p> <p>3) Konsep Kesempatan yang teridentifikasi melalui <i>a priori coding</i> Kesempatan (apc-3) adalah: Nilai efektivitas (SA_apc-3_No)</p>

2.	NN	<p>terbiasa berinteraksi secara virtual (NN_apc-1_Hb_1)</p> <p>lebih aktif untuk berinteraksi dengan dosen (NN_apc-1_Soc_1.1)</p> <p>* Hb = Habit; Soc = Social</p>	<p>penjelasan dari dosen yang sering terputus-putus karena gangguan internet (NN_apc-2_QS_1)</p> <p>suara lain di sekitar .... terkadang lebih keras daripada suara dosen maupun mahasiswa (NN_apc-2_QS_2)</p> <p>* QS = Quality System</p>	<p>...dijalankan dengan serius dan juga antusias yang tinggi (NN_apc-3_Exp)</p> <p>* Exp = Expectation</p>	<p>1) Konsep Manfaat yang teridentifikasi melalui <i>a priori coding</i> Manfaat (apc-1) adalah:</p> <p>(1) Kebiasaan baru (NN_apc-1_Hb_1); (2) Sosial relasional (NN_apc-1_Soc_1.1)</p> <p>2) Konsep Kendala yang teridentifikasi melalui <i>a priori coding</i> Kendala (apc-2) adalah: Sistem kualitas (NN_apc-2_QS_1) (NN_apc-2_QS_2)</p> <p>3) Konsep Kesempatan yang teridentifikasi melalui <i>a priori coding</i> Kesempatan (apc-3) adalah: Harapan antusiasme (NN_apc-3_Exp)</p>
3.	RS	<p>saya lebih memahami dan bagaimana cara menggunakan teknologi dengan baik (RS_apc-1_Kn)</p> <p>* Kn = Knowledge</p>	<p>saya sering mengalami gangguan signal (RS_apc-2_QS)</p> <p>* QS = Quality System</p>	<p>Harapan saya semoga ke depannya komunikasi mahasiswa dengan dosen dapat berjalan dengan baik (RS_apc-3_Com)</p> <p>* Com = Communication</p>	<p>1) Konsep Manfaat yang teridentifikasi melalui <i>a priori coding</i> Manfaat (apc-1) adalah: Pengetahuan teknologi (RS_apc-1_Kn)</p> <p>2) Konsep Kendala yang teridentifikasi melalui <i>a priori</i></p>

					<p><i>coding</i> Kendala (apc-2) adalah: Sistem kualitas (RS_apc-2_QS)</p> <p>3) Konsep Kesempatan yang teridentifikasi melalui <i>a priori coding</i> Kesempatan (apc-3) adalah: Harapan komunikatif (RS_apc-3_Com)</p>
--	--	--	--	--	--

Dari Tabel 4 di atas selanjutnya dilakukan rekapitulasi temuan konsep dan interpretasi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Temuan Konsep dan Interpretasi**

<b>Temuan konsep</b>	<b>Interpretasi</b>
<p>(1) Sosial relasional (SA_apc-1_Soc_1); (2) Sosial ketrampilan kolaboratif (SA_apc-1_Soc_2); (3) Sosial pengembangan kepercayaan diri (SA_apc-1_Soc_3)</p> <p>(1) Tingkat perhatian (SA_apc-2_At) ; (2) Pengelolaan waktu (SA_apc-2_Tm) Nilai efektivitas (SA_apc-3_No)</p> <p>(1) Kebiasaan baru (NN_apc-1_Hb_1); (2) Sosial relasional (NN_apc-1_Soc_1.1) Sistem kualitas (NN_apc-2_QS_1) (NN_apc-2_QS_2) Harapan antusiasme (NN_apc-3_Exp)</p> <p>Pengetahuan teknologi (RS_apc-1_Kn) Sistem kualitas (RS_apc-2_QS) Harapan komunikatif (RS_apc-3_Com)</p>	<p>Dalam pengalaman pembelajaran kebaruan produk partisipan mampu mengenali serta mengadopsi:</p> <p>(1) Manfaat sosial masing-masing sosial relasional, sosial ketrampilan kolaboratif, dan sosial pengembangan kepercayaan diri. Sosial relasional berkaitan dengan aktualisasi kebutuhan untuk menjalin relasi dengan orang lain (<b>REALITAS ESENSIAL</b>). Sosial ketrampilan kolaboratif dan sosial pengembangan kepercayaan diri adalah ketika relasi sosial diarahkan pada ketrampilan praktis (<b>REALITAS PRAKTIS</b>). (SA_apc-1_Soc_1) (SA_apc-1_Soc_2) (SA_apc-1_Soc_3) (NN_apc-1_Soc_1.1)</p> <p>(2) Manfaat kebiasaan baru dan pemerolehan pengetahuan teknologi. Terbentuknya kebiasaan dan pengetahuan baru menjadi karakteristik pengalaman pembelajaran partisipan dalam merespons kebaruan produk. Kebaruan produk memotivasi munculnya kebiasaan baru (<b>REALITAS PRAKTIS</b>), sedangkan pengetahuan teknologi adalah kebaruan produk itu sendiri yang dipenuhi muatan</p>

	<p>kecanggihan dan kemajuan teknologi. Manfaat pengetahuan yang diperoleh dipengaruhi oleh kebaruan produk dalam konteks kemajuan teknologi (<b>REALITAS KONTEKSTUAL</b>). (NN_apc-1_Hb_1) (RS_apc-1_Kn)</p> <p>3) Kendala tingkat perhatian, pengelolaan waktu, serta sistem kualitas. Kesulitan, kendala, hambatan, dan permasalahan menjadi bagian dalam pengalaman pembelajaran partisipan merespons kebaruan produk. Kebaruan produk menuntut keterampilan untuk lebih fokus serta keterampilan pengelolaan waktu (<b>REALITAS PRAKTIS</b>). Di sisi lain karakteristik kebaruan produk membawa risiko sistem kualitas yang rentan (<b>REALITAS KONTEKSTUAL</b>). (SA_apc-2_At) (SA_apc-2_Tm) (NN_apc-2_QS_1) (NN_apc-2_QS_2) (RS_apc-2_QS)</p> <p>4) Kesempatan bagi penciptaan nilai-nilai praktis. Interaksi dengan kebaruan produk menciptakan harapan terwujudnya nilai-nilai efektivitas, antusiasme, dan komunikatif. Nilai kepraktisan efektivitas bersifat spesifik dalam konteks kebaruan produk yang mengandung muatan teknologi (<b>REALITAS KONTEKSTUAL</b>), sedangkan nilai-nilai antusiasme dan komunikatif merupakan harapan akan kesempatan mendapatkan manfaat praktis dari pengalaman pembelajaran kebaruan produk (<b>REALITAS PRAKTIS</b>). (SA_apc-3_No) (NN_apc-3_Exp) (RS_apc-3_Com)</p>
--	--

Melalui Tabel 5 partisipan dapat mengenali manfaat, kendala, dan kesempatan dalam proses interaktifnya merespons kebaruan produk. Tabel 5 juga menunjukkan identifikasi tiga konsep dasar untuk menjelaskan pengalaman pembelajaran kebaruan produk, masing-masing: (1) Realitas esensial; (2) Realitas praktis; dan (3) Realitas kontekstual. Realitas esensial menempatkan kebaruan produk yang bermuatan teknologi tidaklah menggantikan esensi kebutuhan sosial penggunaannya. Produk ditempatkan sebagai *secondary* sekaligus medium yang tidak akan pernah menggantikan eksistensi penggunaannya yaitu manusia yang akan selalu mewujudkan eksistensi sosialnya. Kecenderungan ini bersifat permanen dan mengikat selama eksistensi manusia ekuivalen dengan eksistensi sosial. Ini berbeda dengan realitas praktis. Realitas praktis adalah kecenderungan untuk mengeksplorasi sisi yang menguntungkan (*beneficial*) atau manfaat yang langsung

dapat dirasakan (*practical*) dalam konteks pengalaman pembelajaran kebaruan produk. Sedangkan realitas kontekstual adalah area pembahasan yang terbatas (*specified*) yakni kebaruan produk yang mengandung muatan teknologi.

### **Integrasi**

Dilakukan integrasi hasil analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memperdalam penjelasan tentang keterlibatan konsumen dalam kebaruan produk yang diarahkan kepada pengembangan kerangka teoritis pengalaman pembelajaran konsumen. Pembahasannya dilakukan sebagaimana ilustrasi diagram pada Gambar 4 berikut ini.

<b>Pendekatan Kuantitatif</b>	<b>Pendekatan Kualitatif</b>
<p>Keterlibatan pengenalan memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil dalam mengukur pengaruh langsung, daripada pengaruh tidak langsung, terhadap pengalaman pembelajaran kebaruan produk (<b>KN-Prop_1</b>).</p> <p>---</p> <p>Pengaruh tidak langsung keterlibatan pengenalan terhadap pengalaman pembelajaran kebaruan produk dimediasi oleh keterlibatan adopsi. Pengaruh tidak langsung ini memiliki koefisien jalur yang lebih tinggi (<b>KN-Prop_2</b>).</p> <p>---</p> <p>Keterlibatan pengenalan dan keterlibatan adopsi dapat menjelaskan pengalaman pembelajaran kebaruan produk (<b>KN-Prop_3</b>).</p>	<p>Interaktivitas konsumen bersama kebaruan produk merupakan proses keterlibatan konsumen untuk mengenali serta mengadopsi manfaat, kendala, dan kesempatan. Proses keterlibatan ini sekaligus merupakan pengalaman pembelajaran (<b>KL-Prop_1</b>).</p> <p>---</p> <p>Teridentifikasi tiga realitas dalam keterlibatan konsumen untuk mengenali serta mengadopsi manfaat, kendala, dan kesempatan. Realitas tersebut masing-masing adalah realitas esensial, realitas praktis, dan realitas kontekstual. (<b>KL-Prop_2</b>).</p>

**Gambar 4**  
**Integrasi**

Pengalaman pembelajaran kebaruan produk dibentuk melalui keterlibatan awal (*pre-involvement*) untuk mengenali (*recognition involvement*); dilanjutkan dengan keterlibatan lanjutan (*post-involvement*) dalam menggunakan (*adoption involvement*) yakni keseluruhan tindakan untuk membuktikan faktor-faktor yang menjadi *main issue* dalam konteks pembelajaran atas kebaruan produk yaitu manfaat, kendala, dan kesempatan (KN-Prop\_1, KN-Prop\_2, KN-Prop\_3, KL-Prop\_1) (Gambar 4). Dalam pengalaman pembelajaran kebaruan produk; keterlibatan partisipan mewujudkan realitas esensial, realitas praktis, dan realitas kontekstual (KN-Prop\_1, KN-Prop\_2, KN-Prop\_3, KL-Prop\_1, KL-Prop\_2) (Gambar 4).

## **SIMPULAN**

Kebaruan produk adalah produk yang dibuat baru ataupun dipersepsi baru dalam perspektif konsumen. Kebaruan produk merupakan wujud komitmen bisnis merespons lingkungan yang semakin kompetitif. Kebaruan berorientasi konsumen dilakukan melalui upaya-upaya inovatif menciptakan produk yang dapat dipersepsi memiliki nilai konsumen, yakni konsumen yang mampu mengenali dan menggunakan setiap manfaat. Lebih dari itu, konsumen yang diberi kesempatan untuk mendapatkan pengalaman pembelajaran. Konteks pengalaman pembelajaran tidak hanya menyertakan domain manfaat melainkan segala kesulitan, tantangan kendala, sekaligus kesempatan mengalami *trade-off* dari peran partisipatif keterlibatan dalam ruang interaktivitas konsumen bersama kebaruan produk.

## **SARAN**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal konteks kebaruan produk yang masih terfokus pada satu jenis produk tak terlihat (*intangible*) yaitu *e-learning*. Sebagai penelitian lanjutan disarankan dapat dikaji kebaruan produk dalam konteks yang lebih beragam misalnya untuk produk-produk yang bermuatan teknologi (*technologically-driven*) dan terlihat (*tangible*).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, W., A. Najmi, and M. Ikram. 2020. Steering Firm Performance Through Innovative Capabilities: A Contingency Approach to Innovation Management. *Technology in Society*, Vol. 63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101385>.
- Alsabawy, A. Y., A. Cater-Steel, and J. Soar. 2016. Determinants of Perceived Usefulness of E-learning Systems. *Computers in Human Behavior*, Vol. 64, pp. 843-858. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.065>.
- Arnould, E. J. and A. Epp. 2011. Deep Engagement with Consumer Experience: Listening and Learning with Qualitative Data. *The Handbook of Marketing Research*, pp. 51-82. <https://doi.org/10.4135/9781412973380.n4>.
- Arvola, M. and J. Linder. 2018. Know Thy Users by Interpretative Phenomenological Analysis. *The Journal of Interaction Science*, Vol. 6. <https://doi.org/10.24982/jois.1719018.003>.
- Batkoska, L. and E. Koseska. 2012. The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, pp. 70-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.006>.
- Blair, E. 2015. A Reflexive Exploration of Two Qualitative Data Coding Techniques. *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, Vol. 6, No. 1, pp. 14-29. <https://doi.org/10.2458/v6i1.18772>.
- Cheung, M. L., G. D. Pires, P. J. Rosenberger, W. K. S. Leung, and M.-N. Salehuddin Sharipudin. 2021. The Role of Consumer-Consumer Interaction and Consumer-Brand Interaction in Driving Consumer-Brand Engagement and

- Behavioral Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>.
- Crick, J. M. and D. Crick. 2021. The Dark-Side of Coopetition: Influences on the Paradoxical Forces of Cooperativeness and Competitiveness Across Product-Market Strategies. *Journal of Business Research*, Vol. 122, pp. 226–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.065>.
- Cuny, C., C. Petit, and G. Allain. 2021. Capturing Implicit Texture–Flavour Associations to Predict Consumers’ New Product Preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102047>.
- Fenton, N., M. Neil, D. Lagnado, W. Marsh, B. Yet, and A. Constantinou. 2016. How to Model Mutually Exclusive Events Based on Independent Causal Pathways in Bayesian Network Models. *Knowledge-Based Systems*, Vol. 113, pp. 39-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.knosys.2016.09.012>.
- Florack, A., M. Egger, and R. Hübner. 2020. When Products Compete for Consumers Attention: How Selective Attention Affects Preferences. *Journal of Business Research*, Vol. 111, pp. 117-127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.009>.
- Freeman, A. 2008. *Creativity in the Age of the Internet*. 14903. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/14903>.
- Gheysari, H., A. Rasli, P. Roghanian, and N. Norhalim. 2012. A Review on the Market Orientation Evolution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 40, pp. 542–549. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.228>.
- Gotteland, D., J. Shock, and S. Sarin. 2020. Strategic Orientations, Marketing Proactivity and Firm Market Performance. *Industrial Marketing Management*, Vol. 91, pp. 610–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>.
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle. 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol. 31, No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- He, Q.-C. and Y.-J. Chen. 2018. Dynamic Pricing of Electronic Products with Consumer Reviews. *Omega*, Vol. 80, pp. 123-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.08.014>.
- Kahle, L. R. and G.-X Xie. 2015. Social Values in Consumer Psychology. In *Handbook of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch22>.
- Kurt, S. 2019. Investigation of The Relationship Between Brand Value and R&D Activities: Fortune 500 Companies Analysis. *Procedia Computer Science*, Vol.

- 158, pp. 1019-1024. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.143>.
- Meiliene, E., S. Neverauskaite, and R. Aidis. 2015. Methodological Aspects of Compiling Country's Competitiveness through the Aspect of Technology-Intensive Innovative Enterprises Index. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, pp. 173-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.422>.
- Mithas, S., A. Tafti, and W. Mitchell. 2013. How a Firm's Competitive Environment and Digital Strategic Posture Influence Digital Business Strategy. *MIS Quarterly*, Vol. 37, No. 2, pp. 511-536. Retrieved June 17, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/43825921>.
- Naidoo, V. 2010. Firm Survival Through A Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation, and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 8, pp. 1311-1320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>.
- Pereira Filho, E. and M. E. Moreno Añez. 2021. Why are You So Tolerant? Towards the Relationship Between Consumer Expectations and Level of Involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102467>.
- Richelieu, A. and B. Korai. 2014. The Consumption Experience of Tim Hortons' Coffee Fans. *Qualitative Market Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 192-208. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0032>.
- Saaksjarvi, M. 2003. Consumer Adoption of Technological Innovations. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 90-100. <https://doi.org/10.1108/14601060310475246>.
- Schönsleben, P. 2019. Tangible Services and Intangible Products in Industrial Product Service Systems. *Procedia CIRP*, Vol. 83, pp. 28-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.144>.
- Švárová, M. and J. Vrchota. 2014. Influence of Competitive Advantage on Formulation Business Strategy. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 12, pp. 687-694. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00394-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00394-3).
- Tang, T. (Ya), S. (Katee) Zhang, and J. Peng. 2021. The Value of Marketing Innovation: Market-Driven Versus Market-Driving. *Journal of Business Research*, Vol. 126, pp. 88-98. <https://doi.org/https://doi.org/v10.1016/j.jbusres.2020.12.067>.
- To, C. K. M., K. P. Chau, and C. W. Kan. 2020. The Logic of Innovative Value Proposition: A Schema for Characterizing and Predicting Business Model Evolution. *Journal of Business Research*, Vol. 112, pp. 502-520. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.023>.



- Vargo, S. L. and R. F. Lusch. 2004. Evolving to for Logic Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17. [https://doi.org/10.1300/J047v07n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J047v07n04_02).
- Whalen, K. A. 2019. Three Circular Business Models That Extend Product Value and Their Contribution to Resource Efficiency. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 226, pp. 1128-1137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.128>.
- Wood, W. and T. Hayes. 2012. Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 324-328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>.
- Yu, Y., X.-Y. Dong, K. N. Shen, M. Khalifa, and J.-X. Hao. 2013. Strategies, Technologies, and Organizational Learning for Developing Organizational Innovativeness in Emerging Economies. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 12, pp. 2507-2514. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.042>.
- Yun, J. J., D. Won, K. Park, E. Jeong, and X. Zhao. 2019. The Role of A Business Model in Market Growth: The Difference Between The Converted Industry and The Emerging Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 146, pp. 534-562. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.024>.