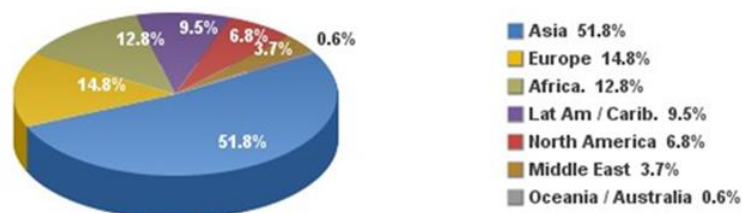


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

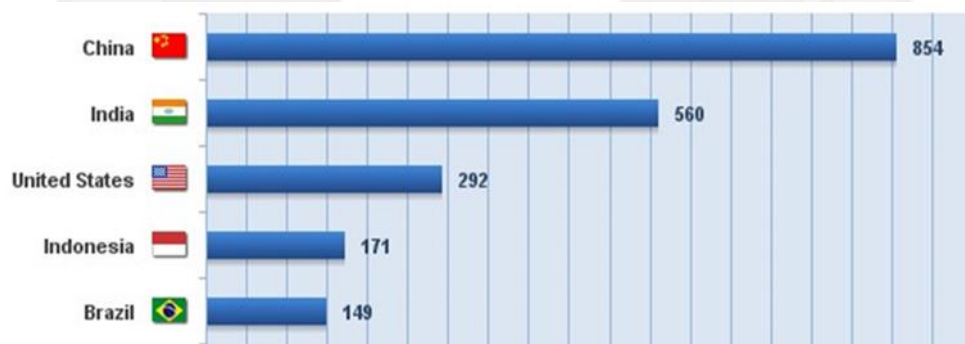
Internet merupakan sebuah sistem yang mampu mengubah dunia komunikasi dan metode perdagangan dengan memanfaatkan jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan internet semua orang bisa berkomunikasi jarak jauh bahkan sampai melintasi negara, dengan tidak mengkhawatirkan apakah pesan tersebut sampai atau tidak (www.kompas.com, diunduh pada 23 Februari 2021). Seiring dengan perkembangan internet di dunia dari awal terciptanya internet hingga sekarang ini, penggunaan internet selalu meliputi kegiatan sehari-hari manusia. Dengan adanya internet manusia semakin dimudahkan dalam kegiatan mereka. Dengan akses internet yang tidak memiliki batas saat ini dapat membantu manusia dalam berkreasi, berpikir, bertindak, dan bahkan hanya untuk sekedar mencari hobi baru melalui internet. Selain itu terdapat cara baru untuk pengguna internet mengekspresikan karya mereka dengan mengunggah hasil karya mereka di jaringan internet. Internet juga memiliki manfaat lainnya yaitu internet dapat meningkatkan produktivitas kerja dari manusia agar menghasilkan hasil kerja yang baik.



Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Benua Tahun 2020

Sumber: internetworldstats.com (diunduh pada 23 Februari 2021)

Gambar 1.1 menunjukkan pengguna internet di seluruh dunia pada pertengahan tahun 2020. Menurut data tersebut pengguna internet di benua Asia merupakan benua dengan pengguna internet terbanyak di dunia dengan persentase 51.8 persen, pada urutan kedua ada benua Eropa dengan persentase 14.8 persen, lalu diikuti oleh benua Afrika di urutan ketiga dengan persentase 12.8 persen. Sedangkan benua Oseania-Australia berada di urutan terakhir dengan persentase 0.6 persen. Dengan hasil yang tertera pada statistik di atas, benua Asia memiliki pengguna internet setengah dari pengguna internet di dunia.



Gambar 1.2 Statistik Pengguna Internet Berdasarkan Negara Tahun 2019

Sumber: internetworldstats.com (diunduh pada 23 Februari 2021)

Gambar 1.2 menunjukkan statistik dari pengguna internet berdasarkan negara pada tahun 2019. Menurut statistik tersebut negara China berada di peringkat pertama dengan pengguna internet sebesar 854 juta pengguna, untuk di urutan kedua pengguna internet negara India sebesar 560 juta pengguna, untuk di urutan ketiga pengguna internet Amerika Serikat sebesar 292 juta pengguna, sedangkan di urutan keempat terdapat Indonesia dengan 171 juta pengguna internet, lalu di peringkat kelima ada negara Brazil dengan pengguna internet sebanyak 149 juta pengguna. Dapat dilihat Indonesia menempati peringkat

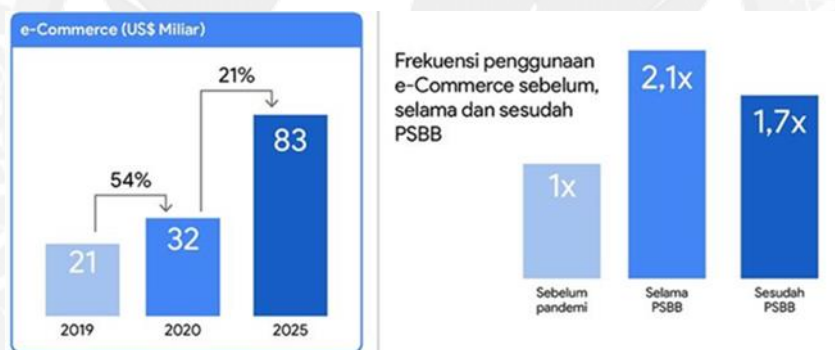
keempat teratas, hal ini menjelaskan bahwa perkembangan internet di Indonesia memang sangat pesat dan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Semakin pesatnya perkembangan internet di dunia membuat bisnis perdagangan barang dan jasa yang umumnya secara konvensional mulai beralih menjadi secara *online* atau secara daring. Semakin melimpahnya bisnis perdagangan barang dan jasa secara *online* ini menjadi asal mula terbentuknya *electronic-commerce* atau *e-commerce*. *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan perdagangan elektronik yang melibatkan kegiatan seperti penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang, dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik melalui jaringan internet. Dalam kegiatan *e-commerce* terdapat transaksi dana, pertukaran data elektronik, sistem manajemen hingga pengumpulan data secara otomatis (inet.detik.com, diunduh pada 23 Februari 2021).

Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan *e-Conomy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$ 27 miliar atau sekitar Rp 391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia

berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen (wartaekonomi.co.id, diunduh pada 23 Februari 2021).

Pandemi COVID-19 melumpuhkan ekonomi banyak negara di dunia, tanpa terkecuali Indonesia. Namun, ekonomi di sektor digital terus menggeliat dari semua layanan *online* berbasis internet, *e-commerce*, media *streaming* video dan musik, serta *gaming* mengalami pertumbuhan yang pesat. Laporan terbaru *e-Conomy SEA* dari Google, Temasek, dan Bain & Company, "*At full velocity: Resilient and Racing Ahead*", memprediksi nilai sektor *e-commerce* Indonesia akan tumbuh 54 persen sehingga mencapai 32 miliar dollar AS atau sekitar Rp 454 triliun di tahun 2020 (tekno.kompas.com, diunduh pada 23 Februari 2021).



Gambar 1.3 Statistik Pertumbuhan Nilai *e-commerce* Indonesia dan Frekuensi Penggunaan *e-commerce* Selama Pandemi COVID-19

Sumber: tekno.kompas.com (diunduh pada 23 Februari 2021)

Gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan nilai *e-commerce* Indonesia yang meningkat sebesar 54 persen, *e-commerce* pada tahun 2019 bernilai US\$ 21 miliar meningkat pada tahun 2020 menjadi US\$ 32 miliar. Gambar 1.3 juga menunjukkan statistik frekuensi penggunaan *e-commerce* selama pandemi COVID-19 di Indonesia, frekuensi penggunaan *e-commerce* selama pandemi COVID 19 meningkat dari tahun 2019 sebanyak satu kali frekuensi penggunaan, meningkat

menjadi dua kali penggunaan pada tahun 2020. Dengan demikian *e-commerce* semakin berkembang walaupun terdampak oleh pandemi COVID-19.

Ada banyak keuntungan yang didapatkan dari *e-commerce*, salah satunya adalah menjual produk atau jasa secara *online* tanpa harus mendirikan toko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *offline* sebagai tempat usaha. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, pelaku bisnis sudah dapat memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapan saja dan dimana saja, keuntungan lainnya adalah kemudahan berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Dari segi pemasaran barang juga jauh lebih menguntungkan karena pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk melakukan promosi. Hanya dengan menggunakan jaringan internet, pelaku bisnis sudah bisa memasarkan produk atau jasa secara meluas ke masyarakat (kompasiana.com, diunduh pada 23 Februari 2021).

Semakin maraknya pengguna internet di Indonesia menjadi pemicu utama meningkatnya perkembangan bisnis *e-commerce*. Pendiri Tokopedia yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison memiliki misi yang sama. Berawal dari keinginan agar jurang pemisah antara kota besar dengan kota kecil bisa diminimalkan. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar sehingga pemerataan infrastruktur sangat sulit dilakukan. Banyak pedagang pindah ke kota demi mendapatkan pasar yang lebih luas dan lebih baik. Sementara konsumen di daerah kesulitan akses untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab tingginya tingkat urbanisasi membuat barang-barang atau produk terkumpul di kota besar. Memiliki keinginan

menyelesaikan permasalahan ini, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merasa harus melakukan sesuatu agar masyarakat di desa bisa mendapatkan barang-barang kebutuhannya menjadi lebih mudah dan terjangkau. Tokopedia diluncurkan pertama kali pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi Tokopedia “Pemerataan Ekonomi Secara Digital” (www.cronyos.com, diunduh pada 23 Februari 2021).



Gambar 1.4 Logo Tokopedia

Sumber: www.google.com (diunduh pada 23 Februari 2021)

Gambar 1.4 menunjukkan logo Tokopedia. Logo Tokopedia sendiri perpaduan antara Burung Hantu dan kantong belanja. Hingga kini, masih banyak kalangan masyarakat yang bertanya mengapa maskot *marketplace* ini menggunakan itu sebagai lambang perusahaan mereka. Lantas apa arti lambang Burung Hantu tersebut bagi Tokopedia?

Tagar merangkum dari sumber, yakni dari halaman miliknya di Facebook, pada 11 Oktober 2015 dan 16 Agustus 2018. Di situ mereka menjelaskan arti dari lambang perusahaan tersebut. Tokopedia mengatakan penggunaan burung hantu karena memiliki arti yang cukup bagus. Burung Hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan. "Mengapa burung hantu? Karena seperti burung hantu yang cerdas dan dapat melihat segala arah, Tokopedia ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapapun dan bisa melihat permasalahan dan menengahnya secara adil dari segala aspek dan pihak," katanya. Selanjutnya,

kantong belanja itu diharapkan dapat menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus bepergian keluar dari rumah. "Ada apa dengan kantong belanja? Karena harapan Tokopedia adalah bisa menjadi *one stop solution shopping* untuk Toppers," ujar Tokopedia (tagar.id, diunduh pada 7 Mei 2021).

Setelah hampir satu tahun berdiri, Tokopedia berhasil mencapai akumulasi perputaran transaksi uang di situs mereka telah menembus angka satu miliar rupiah pada awal tahun 2010. Pencapaian prestasi tersebut turut mendatangkan minat investor lain untuk menanamkan dana di Tokopedia. *East Ventures*, perusahaan modal ventura yang berbasis di Singapura melakukan investasi ke Tokopedia melalui pembelian sebagian saham perusahaan. *East Ventures* dan Tokopedia tidak mengungkapkan jumlah nilai investasi pendanaan seri A ini. Semenjak pendanaan oleh *East Ventures* tersebut, keberadaan Tokopedia mulai dilihat oleh pihak investor asing. Hal ini dibuktikan dengan setiap tahun investor asing berinvestasi di Tokopedia. Dan dalam pendanaan investasi terbaru pada tahun 2018, Tokopedia mengumumkan menerima suntikan dana baru sebesar 1,1 miliar dolar AS atau sekitar Rp 16 triliun. Pendanaan ini dipimpin oleh *SoftBank Vision Fund* dan *Alibaba Group*, dengan partisipasi *Softbank Ventures Korea* serta beberapa investor Tokopedia sebelumnya. Dengan suntikan dana baru ini, nilai valuasi Tokopedia diprediksi naik ke angka tujuh miliar dolar AS atau sekitar Rp 102 triliun (kumparan.com, diunduh pada 24 Februari 2021).

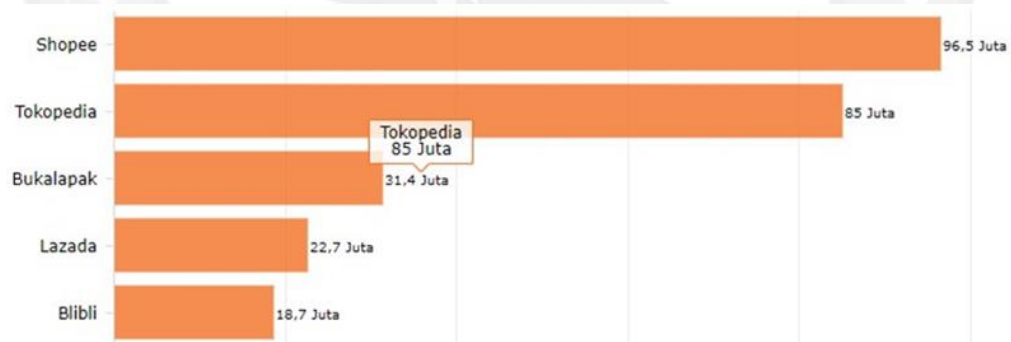
E-MARKETPLACE	DATE ESTABLISHED IN INDONESIA	CEO	FUNDING RAISED
Blibli	2011	Kusumo Martanto	Over \$13M ^{c1}
Bukalapak	2010	Achmad Zaky	Undisclosed
JD.id	2017	Richard Liu	\$741M ^{c2}
Lazada Indonesia	2012	Florian Holm Duri Granzio (2016 - 2018) Alessandro Piscini (as of May 2, 2018)	\$4.7B from parent company Alibaba Group ^{c3}
Shopee	2015	Chris Feng	Under parent company Sea Limited (raised \$722M ^{c4})
Tokopedia	2009	William Tanuwijaya	\$1.3B ^{c5}

Gambar 1.5 Data Perbandingan *e-commerce* Indonesia Berdasarkan Trafik Pengunjung dan Peringkat Aplikasi Tahun 2020

Sumber: techinasia.com (diunduh pada 10 Maret 2021)

Semenjak Tokopedia hadir di Indonesia pada tahun 2009, dunia *e-commerce* Indonesia mulai kedatangan banyak *website e-commerce*. Masyarakat Indonesia dimanjakan dengan munculnya banyak *website e-commerce* dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Gambar 1.5 menunjukkan data perbandingan *e-commerce* berdasarkan trafik pengunjung dan peringkat aplikasi, data ini menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan pelopor *e-commerce* Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009, kemudian diikuti oleh Bukalapak yang didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010, kemudian Blibli yang didirikan oleh Kusumo Martanto mulai memasuki *e-commerce* Indonesia pada tahun 2011. Setelah Tokopedia, Bukalapak dan Blibli yang didirikan oleh orang Indonesia dan mendapatkan hasil yang sukses, hal ini menarik *investor* dan *e-commerce* dari luar negeri mencoba untuk memasuki *e-commerce* Indonesia. Diawali oleh Lazada yang didirikan oleh *Rocket Internet*

dan Pierre Poignant saat ini dipimpin oleh CEO Alessandro Piscini, Lazada merupakan *e-commerce* asal Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2012. *E-commerce* luar negeri selanjutnya adalah Shopee yang merupakan *e-commerce* asal Singapura didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 yang saat ini dipimpin oleh CEO Chris Feng, Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. Dan *e-commerce* luar negeri yang baru saja mulai masuk *e-commerce* Indonesia adalah JD.id yang didirikan pada tahun 1998 oleh Liu Qiangdong sebagai toko fisik yang menjual produk elektronik, JD.id pada tahun 2013 mulai menjadi *e-commerce* di China, lalu memasuki Indonesia pada tahun 2017. Dengan semakin marak bermunculan *e-commerce* di Indonesia yang dapat mengancam keberadaan dari Tokopedia sebagai pelopor *e-commerce* Indonesia, Tokopedia harus semakin meningkatkan kualitas mereka sehingga pengguna Tokopedia terus meningkat.



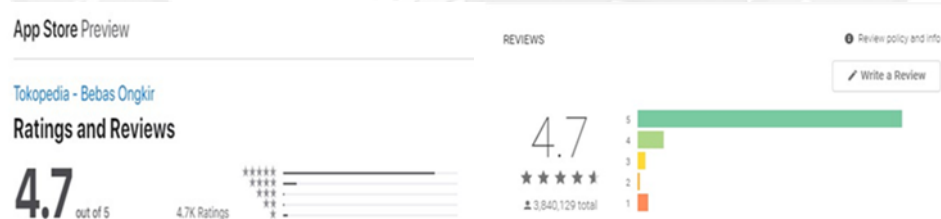
Gambar 1.6 Pengunjung Situs *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020

Sumber: iprice.co.id (diunduh pada 25 Februari 2021)

Loyalty Towards Brand menurut Mowen dan Minor dalam Hasanah (2009) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dalam konteks penelitian ini

kondisi dimana pengguna aplikasi Tokopedia meneruskan belanja *online* di aplikasi Tokopedia pada waktu mendatang. Gambar 1.6 menunjukkan bahwa dalam tahun 2020, pengunjung Tokopedia dengan 85 juta pengunjung berada di peringkat kedua setelah Shopee dengan 96.5 juta pengunjung, hal ini membuktikan bahwa selama 10 tahun berdirinya Tokopedia di Indonesia, pengguna Tokopedia masih setia dalam menggunakan Tokopedia untuk berbelanja secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa *Loyalty Towards Brand* Tokopedia yang baik.

Wibowo (2006) menyatakan bahwa *Attitude Towards Brand* dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Dalam konteks penelitian ini adalah sikap pengguna Tokopedia terhadap penggunaan sistem Tokopedia yang berbentuk penerimaan atau penolakan terhadap sistem berbelanja di Tokopedia.

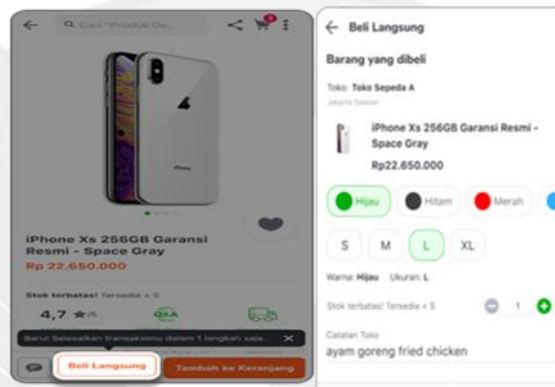


Gambar 1.7 Penilaian Pengguna Tokopedia Terhadap Aplikasi Tokopedia
Sumber: play.google.com; apps.apple.com (diunduh pada 25 Februari 2021)

Gambar 1.7 menjelaskan penilaian pengguna Tokopedia terhadap aplikasi Tokopedia di *Google Play Store* dan di *Apple Store*, dengan rata-rata nilai 4.7 dari lima bintang di *Google Play Store* dan 4.7 dari lima bintang di *Apple Store* menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia menerima dengan baik sistem

berbelanja online di Tokopedia. Dengan demikian Tokopedia memiliki *Attitude Towards Brand* yang baik.

Perceived Ease of Use menurut Davis dalam Mazman et al (2009) adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha.

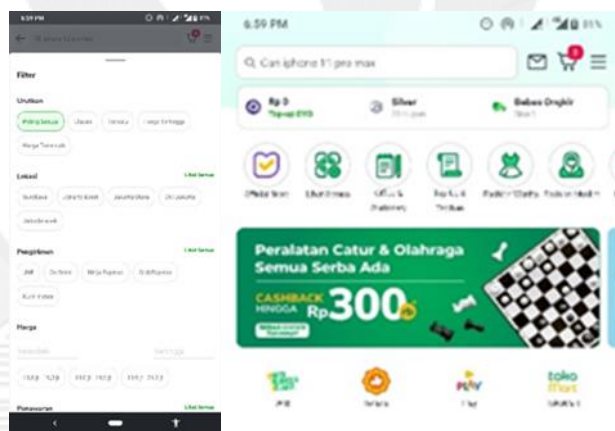


Gambar 1.8 Fitur Beli Langsung Tokopedia
Sumber: Tokopedia.com (diunduh pada 25 Februari 2021)

Tokopedia menghadirkan fitur baru yang dapat memudahkan pelanggannya saat berbelanja *online* di Tokopedia. Gambar 1.8 menunjukkan fitur terbaru dari Tokopedia yaitu fitur Beli Langsung. Fitur ini bertujuan untuk memudahkan proses belanja pengguna Tokopedia dengan cara menggabungkan detail barang, pengiriman dan pembayaran dalam satu halaman saja. Jika sebelumnya pengguna harus memasukkan alamat dan metode pengiriman serta metode pembayaran secara manual di halaman terpisah, dengan fitur Beli Langsung pengguna bisa langsung memasukkan detail di atas secara otomatis. Sistem Tokopedia akan mengisinya secara otomatis mengikuti preferensi dan riwayat belanja pengguna. Walau terisi secara otomatis, pengguna bisa mengubah detail pesanan dengan cara manual. Pengguna juga bisa menyimpan lima preferensi metode pengiriman dan pembayaran sesuai keinginan. Fitur beli

langsung ini tidak akan menggantikan proses *check out regular* yang saat ini digunakan oleh semua pengguna Tokopedia, tapi sebagai fitur pendamping bagi pengguna yang ingin membeli sesuatu dengan lebih efisien (inet.detik.com, diunduh pada 25 Februari 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki *Perceived Ease of Use* yang baik.

Perceived Usefulness menurut Surachman (2013) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi tentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Belanja *online* membuat pengeluaran terekam secara digital sehingga menjadi lebih transparan dan terukur. Belanja *online* di Tokopedia dapat membuat belanja kebutuhan sehari-hari menjadi lebih efisien dengan terdapat banyak fitur.

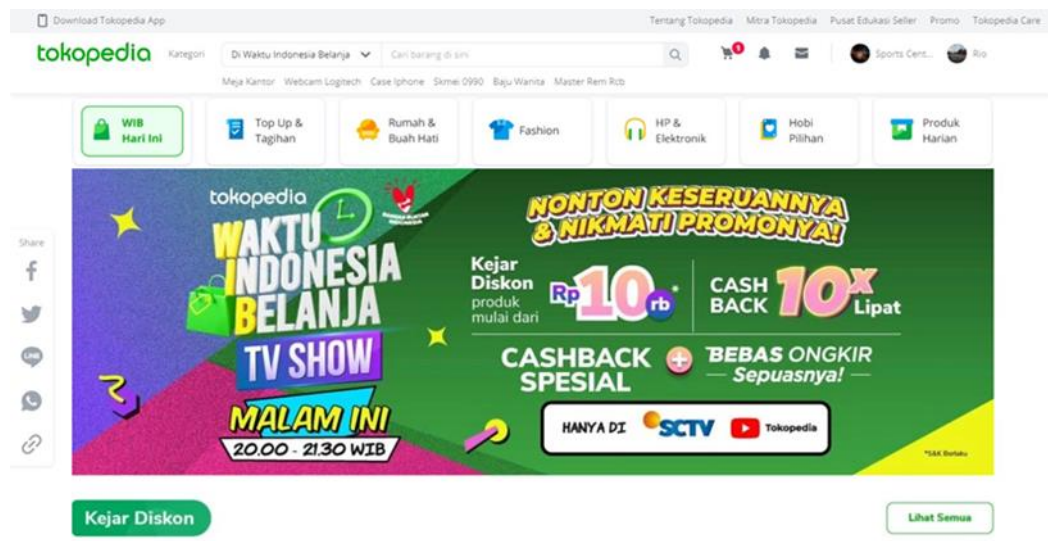


Gambar 1.9 Fitur *Filter-Sort* dan Fitur *Homepage Banner* Tokopedia
Sumber: www.google.com (diunduh pada 24 Februari 2021)

Gambar 1.9 menunjukkan fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia yang bermanfaat bagi pengguna Tokopedia. Fitur *sort* atau urutkan yang berguna mengurutkan produk berdasarkan harga terendah hingga tertinggi. Hal ini mempermudah pengguna berbelanja sesuai kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Lalu terdapat fitur *filter* yang berguna agar pembeli bisa memilih area

lokasi penjual terdekat agar biaya pengiriman lebih murah. Selain itu, pembeli juga dapat mengatur batas harga minimum hingga maksimum sesuai anggaran yang sudah ditentukan. Dan juga terdapat *Homepage Banner* agar pengguna Tokopedia dapat mengetahui penawaran terbaru setiap harinya. Fitur selanjutnya adalah Tokopedia *Play* yang menawarkan beragam konten kreatif, interaktif dan informatif, dan masyarakat juga bisa mengikuti berbagai kuis untuk mendapatkan sederet diskon dan nilai tambah lainnya. Dan fitur terbaru Tokopedia yaitu Toko *Member* yang merupakan program loyalitas Tokopedia yang memungkinkan pengguna memperoleh berbagai nilai tambah yang ditawarkan berbagai mitra *Official Store* Tokopedia. Manfaat tersebut termasuk kupon *cashback*, bebas ongkir dan lain sebagainya. Keuntungan tersebut dapat dimanfaatkan pengguna dengan mendaftarkan diri menjadi *member* tanpa biaya tambahan (pressrelease.kontan.co.id, diunduh pada 24 Februari 2021). Dengan fitur-fitur di Tokopedia yang melimpah, dapat membuktikan bahwa Tokopedia memiliki *Perceived Usefulness* yang baik.

Carr *et al.* (2001) menyatakan bahwa *Enjoyment* dapat diartikan sebagai pengalaman memuaskan pelanggan ketika berbelanja *online* di *website* tertentu, dengan mengecualikan kinerja yang dibutuhkan pelanggan selama berbelanja *online*. Semakin menyenangkan proses belanja *online* di *website* tertentu, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli di *website* tersebut.

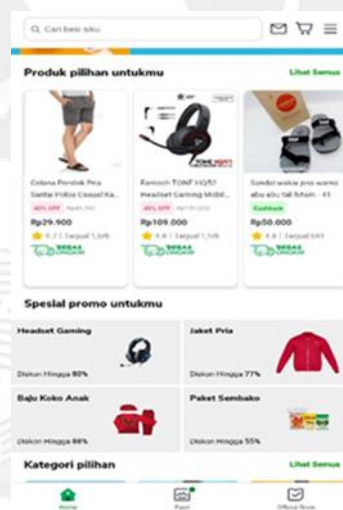


Gambar 1.10 Waktu Indonesia Belanja Tokopedia
 Sumber: www.tokopedia.com (diunduh pada 25 Februari 2021)

Tokopedia menggelar promo Waktu Indonesia Belanja (WIB). Dalam WIB Tokopedia, terdapat beragam *cashback* spesial, promo bebas ongkir, promo kejar diskon Tokopedia, *Cashback* Kilat, sampai dengan pesta promo *brand* pilihan (tirto.id, diunduh pada 25 Februari 2021). Gambar 1.10 menunjukkan promo-promo yang tersedia pada Waktu Indonesia Belanja yang dapat membuat pengguna Tokopedia menikmati berbelanja secara *online* di Tokopedia. Waktu Indonesia Belanja Tokopedia memiliki beragam promo seperti Promo Kejar Diskon yang menawarkan berbagai produk berkualitas untuk kebutuhan sehari-hari. Semua produk yang ada di promo Kejar Diskon Tokopedia bisa didapatkan dengan harga di bawah Rp 99.000. Lalu terdapat promo *cashback* spesial sebesar 10 kali lipat yang berupa *voucher* dan dapat digunakan selama periode Waktu Indonesia Belanja Tokopedia berlangsung. Lalu terdapat promo Belanja Bebas Ongkos Kirim Tokopedia hingga Rp 40.000. Belanja *online* jadi lebih menguntungkan dengan berbagai pilihan produk berkualitas dengan produk yang memiliki lambang "Bebas Ongkir". Bukan hanya dapatkan produk dengan harga

terbaik, pengguna bisa dapatkan gratis ongkir untuk belanja lebih hemat ke seluruh Indonesia. Tanpa gunakan kode promo Tokopedia, pengguna sudah bisa dapatkan bebas ongkos kirim hingga Rp40.000. Berbagai produk pilihan mulai dari gadget, makanan dan minuman, ibu dan anak, belanja produk lokal di Bangga Buatan Indonesia dan berbagai produk lainnya bisa dibeli tanpa perlu memusingkan biaya pengiriman lagi (Tokopedia.com, diunduh pada 25 Februari 2021). Dengan promo-promo yang dimiliki oleh Tokopedia, dapat membuktikan bahwa Tokopedia memiliki *Enjoyment* yang baik.

Usmara (2003) mengungkapkan bahwa *customisation* mengacu pada proses menawarkan produk atau jasa secara tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.



Gambar 1.11 Fitur Produk Pilihan dan Spesial Promo Untukmu
Sumber: Tokopedia.com (diunduh pada 9 Maret 2021)

Gambar 1.11 menunjukkan fitur produk pilihan untukmu dan spesial promo untukmu. Fitur yang dimiliki aplikasi Tokopedia ini merupakan fitur dimana pengguna aplikasi Tokopedia akan mendapatkan referensi produk berdasarkan pencarian terakhir oleh pengguna aplikasi Tokopedia, serta produk

yang dijadikan *wishlist* oleh pengguna aplikasi Tokopedia. Fitur produk pilihan untukmu dan spesial promo untukmu ini sangat bermanfaat karena pengguna dapat menemukan produk yang relevan dengan keinginan pengguna dan hasil yang didapatkan tidak akan berbeda jauh dengan yang diinginkan oleh pengguna Tokopedia. Dengan fitur produk pilihan untukmu dan spesial promo untukmu ini dapat menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki *Customisation* yang baik.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa *Subjective Norm* memiliki arti sebagai tekanan sosial yang dirasakan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.



Gambar 1.12 Program Referral Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com (diunduh pada 25 Februari 2021)

Tokopedia mempunyai Program Referral. Program Referral adalah program yang memungkinkan pengguna yang telah memiliki akun Tokopedia (disebut sebagai 'Toppers') untuk mendapatkan bonus dengan cara merekomendasikan Tokopedia kepada orang-orang terdekat. Gambar 1.12 menunjukkan salah satu Program Referral Tokopedia dengan mengajak teman atau kolega pengguna Tokopedia untuk berbelanja *online* di Tokopedia. Cara untuk mengikuti program ini pengguna adalah seorang Toppers yang telah memiliki akun Tokopedia yang aktif. Pengguna Tokopedia bisa langsung

berpartisipasi dengan membagikan kode referral ke teman atau kolega pengguna dan mengajak mereka untuk mulai bertransaksi di Tokopedia. Pengguna adalah seorang teman yang mendapatkan kode referral dari Toppers dan belum pernah bertransaksi di Tokopedia. Pengguna bisa langsung berpartisipasi dengan cara membuat akun Tokopedia dan menggunakan kode tersebut untuk bertransaksi via aplikasi (Tokopedia.com, diunduh pada 25 Februari 2021). Dengan program Referral Tokopedia ini dapat menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki *Subjective Norm* yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *ENJOYMENT*, *CUSTOMISATION*, DAN *SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS BRAND* YANG PADA AKHIRNYA MEMBENTUK *LOYALTY TOWARDS BRAND* PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI SURABAYA.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dibatasi hanya pada pengguna dan pelanggan aplikasi Tokopedia yang berlokasi di Surabaya,
2. Variabel penelitian dibatasi hanya pada pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Enjoyment*, *Customisation*, dan *Subjective Norm*

terhadap *Attitude Towards Brand* yang pada akhirnya membentuk *Loyalty Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.

3. Penelitian dilakukan dari bulan Mei – Juli 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *Customisation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *Subjective Norm* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah *Attitude Towards Brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya,
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya,
3. Untuk mengetahui pengaruh *Enjoyment* terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya,
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customisation* terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya,
5. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya,
6. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Towards Brand* terhadap *Loyalty Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan terutama dibidang Ilmu Manajemen mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived*

Usefulness, Enjoyment, Customisation, dan Subjective Norm terhadap *Attitude Towards Brand* yang pada akhirnya membentuk *Loyalty Towards Brand*.

2. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan serta mengasah kemampuan menganalisa permasalahan dan kasus di lapangan sehingga nantinya semua hal ini dapat turut bermanfaat dan digunakan dalam dunia kerja.
2. Untuk Tokopedia, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Enjoyment, Customisation, dan Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Brand* yang pada akhirnya membentuk *Loyalty Towards Brand* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya. Dengan demikian Tokopedia dapat mengadakan evaluasi dengan tujuan meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.