

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum atau secara universal, teknologi informasi sendiri atau yang saat sekarang ini yang lebih dikenal dengan nama *e-commerce* sudah menjadi sesuatu yang telah terintegrasi ke dalam kehidupan kita, sehingga sulit untuk dipisahkan. Nurhadi *et al.* (2012), mengatakan bahwa teknologi informasi sendiri (*e-commerce*) pada masa sekarang ini telah menjadi sebuah peluang atau dapat menjadi instrumen yang dapat digunakan oleh negara untuk meningkatkan daya saing ekonomi mereka. Ini dapat dilihat pada penggunaan teknologi informasi (*e-commerce*) yang menjadi hal yang kita gunakan atau memiliki interaksi sehari-hari (Oliveira dan Martins, 2011).

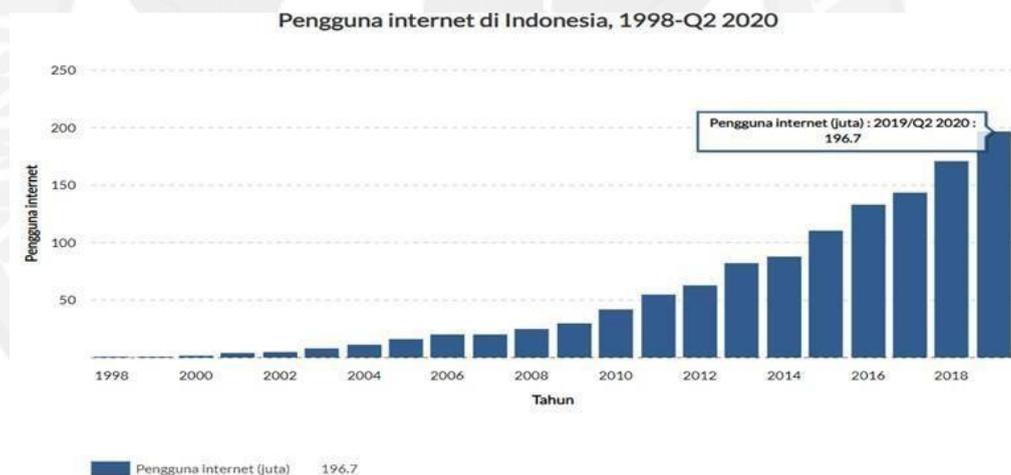
Pertumbuhan industri digital atau industri *e-commerce* di Indonesia sendiri dapat dibayangkan mengalami pertumbuhan yang pesat, dimana perkembangan ini sangat cepat sudah menjadi satu dengan aktivitas kita sehari-hari, dimana dulunya jika ingin melakukan pembelian maka pembeli melakukan pembelian langsung pada toko tersebut, tetapi sekarang *e-commerce* sendiri sudah menjadi sesuatu yang menjadi kebiasaan kita sehari-hari, dimana ketika pembeli atau konsumen menginginkan sesuatu mereka (konsumen atau pembeli) dapat langsung membuka aplikasi dan mencari melalui aplikasi kemudian membeli dan melakukan pembayaran dengan kemudahan melalui aplikasi.

Tabel 1.1 Pengguna e-commerce tahun 2020

Negara	Presentase
Indonesia	88%
Thailand	82%
Malaysia	81%
Korsel	80%
Taiwan	78%

Sumber <https://wearesocial.com/>

Pada tabel 1.1 di atas berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social yang merupakan sebuah perusahaan yang berusaha menghubungkan konsumen dengan *brand* secara sosial. Survei ini dilakukan oleh We Are Social pada Januari tahun 2020. Dapat dilihat padatablel penggunaan *e-commerce* di Asia, Indonesia menempati posisi pertama dengan 88%, Thailand posisi ke2 dengan 82%, Malaysia posisi ke 3 dengan 81%, Korsel dan Taiwan pada posisi 4 dan 5 dengan persentase 80% dan 78%.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

lokadata

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Sumber <https://lokadata.beritagar.id/>

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat kita lihat terjadi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang berkembang pesat. Dimana pada tahun 1998, Indonesia hanya memiliki 500.000 pengguna internet sedangkan pada tahun 2019 /Q2 2020 sudah menjadi 196.700.000 juta pengguna internet. Berdasarkan data di

atas dapat dilihat pertumbuhan ini dikarenakan penduduk Indonesia sudah mulai terbiasa dengan penggunaan internet yang diintegrasikan ke dalam kehidupan mereka (penduduk Indonesia) sehari-hari.

PT. Tokopedia atau yang biasa dikenal sebagai Tokopedia merupakan sebuah situs atau *platform* belanja secara elektronik atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce*. Tokopedia sekarang menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 yang oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan pada 17 Agustus tahun yang sama perusahaan ini *go public*.

Tokopedia sendiri sudah beberapa kali melakukan inovasi pada dunia teknologi digital seperti : (1) pada tahun 2016 Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial atau yang biasa dikenal dengan istilah *fintech*, produk yang datang atau diperkenalkan oleh Tokopedia adalah seperti dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya; (2) pada tahun 2017 Tokopedia meluncurkan *product deals* yang menjadi produk yang populer dikarenakan produk ini menawarkan tawaran diskon dan promo yang menarik bagi pengguna Tokopedia; dan (3) pada tahun 2019 Tokopedia meluncurkan program jaringan gudang pintar yang diberi nama toko cabang. Layanan ini diluncurkan Tokopedia guna membantu penjual *marketplace* dalam memenuhi pesanan mereka.

Tokopedia sendiri telah melalui pendanaan dari berbagai pihak dimana

pada tahun awal Tokopedia dimulai mereka mendapatkan pendanaan dari PT. Indousaha Dwitama. Sedangkan pada tahun kemudian mereka mendapatkan pendaan dari berbagai pihak seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011) Netprice (2012) dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internetand Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Pada tahun 2017 dan 2018 Tokopedia mendapatkan pendanaan terbesar mereka yakni sebesar USD miliar pada tahun 2017 dari Alibaba dan pada tahun 2018 dari softBank VisionFund dan Alibaba Group.

Tokopedia memiliki visi misi yang bertujuan untuk melakukan pemerataan ekonomi digital dimana mereka ingin mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1.2 Slogan Tokopedia
Sumber: Tokopedia

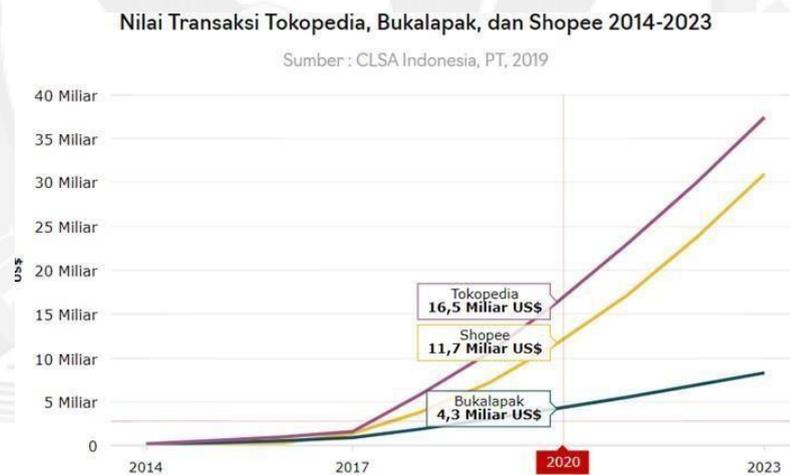
Proses pemenuhan visi misi tersebut dapat dilihat dari slogan yang di gunakan oleh Tokopedia dimana mereka berusaha mendorong pengguna untuk memulai memenuhi keinginan mereka (membeli produk yang diinginkan) yang di

nulai dari menggunakan Tokopedia untuk memenuhi keinginan berbelanja dengan mudah tersebut.

Moliner (2018), menghatakan bahwa *Customer Loyalty* merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh pengguna atau konsumen untuk terus membeli, atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Tokopedia merupakan salah satu *strat up* dalam negeri yang telah berhasil meraih status *start up decacorn*, dimana Tokopedia sendiri telah berhasil mencapai umur 10 tahun, dan untuk mencapai status *decacorn* ini mereka tentu membutuhkan dukungan dari pengguna mereka secara terus menerus.

Liao dan Teng (2017), mengatakan bahwa *Purchase Growth* merupakan keinginan dari konsumen atau pengguna untuk meningkatkan pembelian.



Gambar 1.3 peningkatan transaksi
Sumber: Google

Dapat dilihat dari gambar di atas menunjukkan adanya pertumbuhan dari pembelian produk - produk pada Tokopedia dimana peningkatan penjualan dapat dilihat pada jumlah transaksi yang dilakukan atau yang terjadi pada Tokopedia

sendiri tidaklah berkurang akan tetapi terus bertambah atau meningkat dari tahun ke tahun.

Zeithaml (2016), mengatakan bahwa *Value for Money* merupakan sebuah pandangan yang dimiliki oleh konsumen atau pengguna terkait apa yang dikorbankan dan apa yang didapatkan dari hal yang dikorbankan tersebut dan apakah hal tersebut sepadan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.



Gambar 1.4 promo event diskon Tokopedia
Sumber: Trito

Dapat dilihat dari gambar di atas yang menunjukkan promo diskon yang diadakan oleh Tokopedia dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat pembelian dan atusiasme konsumen terhadap produk yang dijual.

Adapun *Research Gap* pada penelitian terdahulu antara variabel *Value for Money* dan variabel *Purchase Growth* yang dilakukan oleh Teng (2018), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang terlalu signifikan terhadap *Value for Money* dan variabel *Purchase Growth*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafsandjani (2018,) yang menyatakan bahwa adanya

hubungan yang signifikan antara *Value for Money* dan variabel *Purchase Growth* dimana dikatakan bahwa dua variabel tersebut memiliki keterkaitan dikarenakan perasaan keuntungan atas apa yang didapatkan dan apa yang dikeluarkan.

Chiu, Hamari dan Keronen (2017), mengatakan *Social Value* merupakan suatu fenomena yang dapat mempengaruhi pengguna atau pembeli suatu *platform* untuk membangun hubungan dengan pengguna atau pembeli lain terkait suatu hal atau tren.



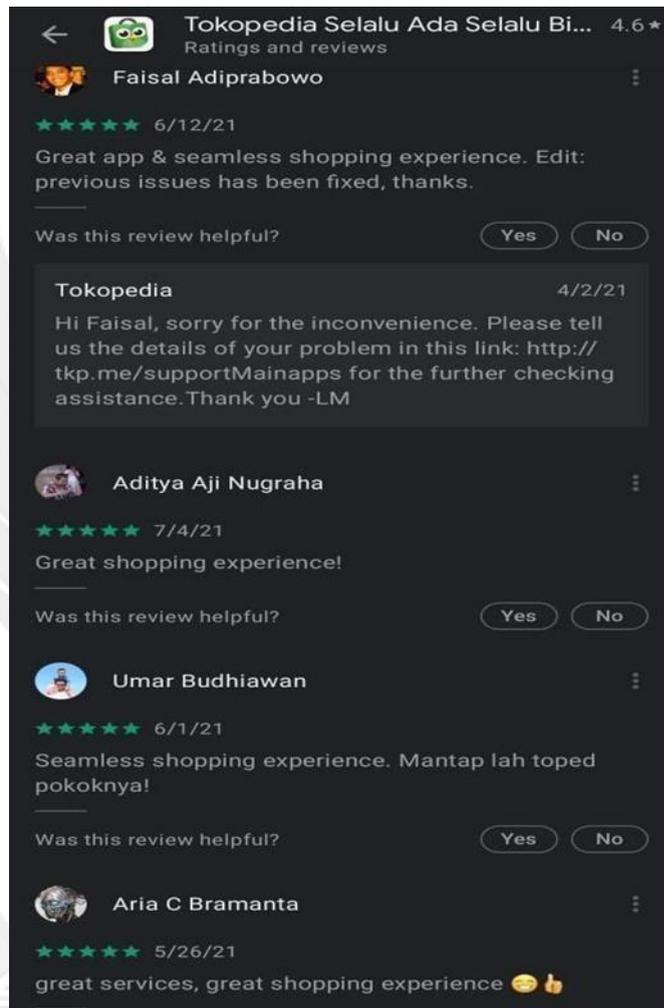
Gambar 1.5 ulasan produk di Tokopedia

Sumber: Tokopedia

Gambar di atas menunjukkan proses dimana konsumen yang sudah membeli produk tersebut memberikan ulasan dan pendapat mereka terkait produk yang di beli berdasarkan informasi yang sudah mereka dapatkan secara langsung dengan membeli dan menggunakan produk tersebut sehingga hal tersebut dapat juga membantu konsumen lain yang memiliki keinginan untuk membeli mengambil keputusan dengan lebih cepat.

Merhi (2017), mengatakan bahwa *Enjoyment* memiliki pengaruh yang

kuat di dalam proses mempengaruhi pengguna atau calon pembeli dalam melakukan pembelian maupun penggunaan aplikasi terkhususnya di dalam *setting e-commerce*.



Gambar 1.6 Konsumen menunjukkan kesenangan dan kepuasan mereka
Sumber: Google Playstore

Pada gambar 1.6 di atas dapat dilihat bahwa konsumen atau pengguna Tokopedia menunjukkan kesenangan mereka dalam menggunakan aplikasi Tokopedia baik itu pengalaman berbelanja, mencari produk, hingga membayar produk tersebut.

Escapism merupakan sebuah perasaan sementara yang membuat individu yang merasakan perasaan ini berasa seperti berada di tempat yang berbeda (Merhi, 2016).



Gambar 1.7 merchant di Tokopedia yang berada di Sumatra
Sumber: Tokopedia

Gambar 1.7 di atas menggambarkan salah satu bentuk escapeisim dimana konsumen yang berada di suatu tempat dapat berbelanja di tempat yang lain yang berada jauh dari tempat pembeli, dimana transaksi ini dapat terjadi dengan mudah dan aman di karenakan adanya keberadaan *platform* seperti Tokopedia.

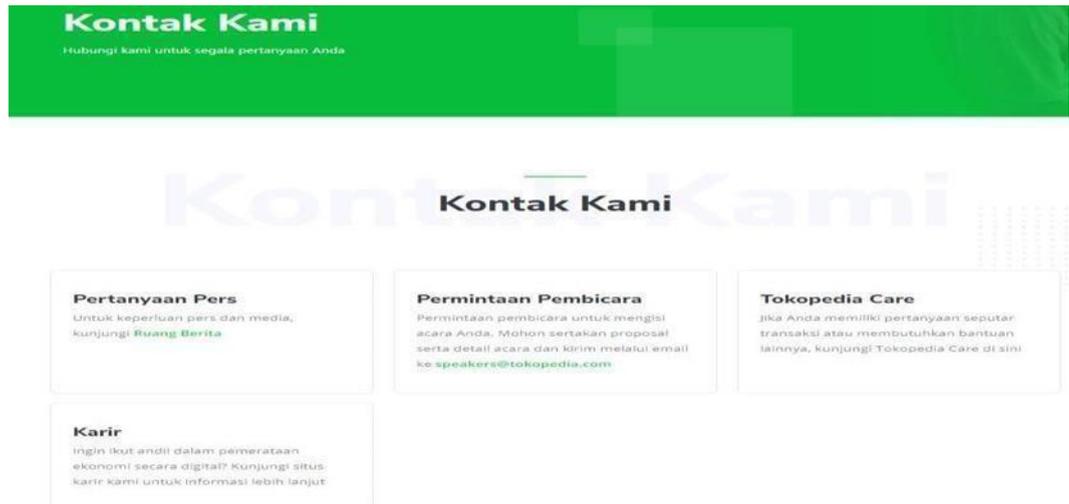
Pappu dan Quester (2016), mengatakan bahwa *Novelty* merupakan salah satu aspek kunci dari inovasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dapat menjadi pembeda.



Gambar 1.8 Produk bangga local Tokopedia
Sumber: Tokopedia

Gambar 1.8 di atas menunjukkan salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh Tokopedia guna membeda atau menunjukkan diferensiasi dari Tokopedia dan pesaing mereka dimana Tokopedia sendiri berfokus berusaha mendorong produk - produk dari usaha UMKM lokal.

Demetriou (2020), mengatakan bahwa *Learning* merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau kelompok untuk dapat beradaptasi pada keadaan dan dapat mempertahankan relevansinya di tengah - tengah perubahan positif yang terjadi terhadap pandangan atau sikap pengguna terhadap suatu *platform*.



Gambar 1.9 Cara menghubungi Tokopedia
Sumber: Tokopedia

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa Tokopedia menyediakan berbagai kesempatan untuk menghubungi Tokopedia mulai dari penyampaian masalah dan saran hingga servis lainnya yang disediakan oleh Tokopedia pula.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul: **ANALISIS LEARNING, NOVELTY, ESCAPISM, ENJOYMENT, SOCIAL VALUE, DAN VALUE FOR MONEY TERHADAP PURCHASE GROWTH DALAM MEMBENTUK CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI SURABAYA.**

1.2 Batasan Masalah

1. Penelitian ini meneliti pengaruh faktor analisis *learning, novelty, escapism, enjoyment, social value, value for money*, terhadap *purchase growth* dan pengaruh *purchase growth* terhadap *customer loyalty*.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita

dengan rentang usia 18-60 tahun dengan karakteristik: berdomisili di Surabaya, memiliki aplikasi Tokopedia, atau mengetahui fitur unik Tokopedia, telah bertransaksi minimal 5x dalam kurun waktu 1 tahun terakhir di Tokopedia.

3. Penelitian dilakukan selama periode Juni – Agustus 2021

1.3 Rumusan masalah

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

1. Apakah *learning* berpengaruh signifikan terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?.
2. Apakah *novelty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?.
3. Apakah *escapism* berpengaruh signifikan terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?.
4. Apakah *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?.
5. Apakah *social value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?.
6. Apakah *value for money* berpengaruh signifikan terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?.
7. Apakah *purchase growth* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *learning* terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *novelty* terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *escapism* terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *enjoyment* terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *social value* terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *value for money* terhadap *purchase growth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari *purchase growth* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh faktor analisis *learning, novelty, escapism, enjoyment, social value, value for money*, terhadap *purchase growth* dan pengaruh *purchase growth* terhadap *customer loyalty*. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Bagi Penulis

1. Bagi penulis

Bermanfaat secara langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh variabel *learning, novelty, escapism, enjoyment, social value, value for money*, terhadap *purchase growth*, dan pengaruh *purchase growth* terhadap *customer loyalty*.

2. Bagi Tokopedia

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi sehubungan dengan pengaruh *learning, novelty, escapism, enjoyment, social value, value for money*, terhadap *purchase growth*; dan pengaruh *purchase growth* terhadap *customer loyalty*.

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: METODE 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 DAN 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: PEMBAHASAN

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