

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan *e-commerce* pada tahun 2017 sedang berkembang pesat di daerah Asia Tenggara, terutama Cina yang menjadi pemimpin *e-commerce* terbesar di Asia. Banyaknya pengguna internet di Asia ditunjukkan dengan jumlah penduduk yang lebih dari 55% atau sebesar 3,7 miliar jiwa dari total penduduk dunia yang berjumlah 6,7 miliar jiwa. Prosentase penetrasi terbesar pengguna internet terhadap total penduduk dunia masih dipegang oleh negara-negara di kawasan Amerika Utara yang mencapai 73,1% sedangkan di Asia baru mencapai 17,2%.

(<https://imersmuda.com/perkembangan-e-commerce-di-dunia-saat-ini/>), diunduh pada tanggal 21 Januari 2019

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Data *e-marketer* tahun 2013 menyatakan jumlah *pengguna e-commerce* di Indonesia mencapai angka 4,6 juta, sedangkan total transaksi mencapai US\$1,8 juta atau sekitar Rp. 21,9 triliun dan terus bertambah setiap tahunnya. Laporan bertajuk *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity* yang diusung oleh McKinsey menyatakan peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dolar pada 2025. Sekitar 73% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui perangkat selular dan akan terus menerus bertambah dalam lima tahun ke depan.

(<http://berinovasi.com/2017/12/11/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>), diunduh pada tanggal 21 Januari 2019

Berkembangnya *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri *e-commerce* melahirkan sejumlah perusahaan *online* dengan valuasi US\$ 1 miliar (Rp 15 triliun). *E-commerce* menjadi dasar percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis internet. Layanan internet yang handal dapat mempengaruhi kelancaran konektivitas serta memberi ruang untuk tumbuhnya aplikasi yang membuat konsumen nyaman untuk membuka website *e-commerce*.

(<https://katadata.co.id/analisisdata/2018/10/23/tiga-celah-pengembangan-e-commerce-di-indonesia>), diunduh pada tanggal 22 Januari 2019

Survei yang dilakukan Yonathan lewat rilis yang dikirim ke mobitekno menyatakan bahwa masyarakat pada tahun 2018 lebih menggemari membeli gadget dan barang fesyen secara *online*, bahkan mereka membeli kebutuhan sehari-hari melewati *online*. Hasil survei yang di dapat sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa pola perilaku belanja bergeser ke *online*. Masyarakat sudah mulai membeli makanan, pulsa, membayar BPJS, tiket pertandingan olahraga, konser dan bioskop melalui online. Sedangkan 83,1% responden mengaku pernah ke toko *offline* untuk melihat barang dan kemudian membelinya secara *online*.

(<http://mobitekno.com/read/2018/20/01/ini-kata-shopback-soal-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-tahun-2018/>), di unduh pada tanggal 22 Januari 2019

Pada tahun 2018, jumlah pembeli *online* terus mengalami pertumbuhan yang baik. Di tahun 2018, jumlah *online mall* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia. Persentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembeli secara *online* di Indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pembeli online ini didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada tahun 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017. Tahun ini diperkirakan pendapatan pasar *e-commerce* bisa mencapai 9,1 miliar dollar AS.

(<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>), di unduh pada tanggal 23 januari 2019

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin menarik dikarenakan semakin beragamnya perkembangan *e-commerce*. Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik untuk membuka bisnis, dikarenakan populasi muda yang besar, penetrasi mobile yang terus meningkat, dan juga pertumbuhan ekonomi yang semakin kuat. Strategi para pemain lokal dalam mengambil potensi pasar mobile ini harus dioptimalkan sedemikian rupa dari pengembangan aplikasi yang mudah digunakan dan kaya fitur, pengembangan tampilan dan *user experience* dalam mobile web, *optimisasi search engine* sehingga mudah ditemukan dalam

pencarian. Selain meningkatkan interaksi pelanggan dan calon pelanggan, konten media sosial juga amat penting untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

(<https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-kuartal-i-2018-industri-e-commerce-indonesia/>), di unduh pada tanggal 22 januari 2019

Salah satu pemain utama *e-commerce* perusahaan rintisan dengan valuasi paling besar di Indonesia yaitu Tokopedia. Pada tahun 2018 Shopee dan Tokopedia merupakan layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi responden secara umum, baik milenial maupun non-milenial. Sebanyak 49% responden memilih Tokopedia di posisi pertama, disusul dengan Shopee (45%), Lazada (39%), dan Bukalapak (38%). Sementara itu Blibli berada di posisi kelima (17%), disusul JD.id (12%), dan OLX (9%). Perusahaan rintisan yang dipimpin William Tanuwijaya ini berhasil meraih 70% masyarakat Indonesia yang telah bergabung dengan Tokopedia dan memiliki bisnis sendiri sehingga memperkuat posisinya di Pulau Jawa

(<https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit>), di unduh pada tanggal 23 Januari 2019

Tokopedia sukses memimpin pasar *e-commerce* dengan valuasi sekitar Rp102 triliun per November 2018. Perusahaan *e-commerce* itu juga berhasil menjadi salah satu unicorn di Asia Tenggara. Dengan konsisten berinovasi di tengah teknologi yang terus berkembang Tokopedia dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Perusahaan rintisan yang dipimpin William Tanuwijaya itu mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia sepanjang 2018. Jumlah kunjungan di situs Tokopedia selalu berada di atas situs *e-commerce* lain setiap bulannya. Tokopedia menjadi pelaku *e-commerce* dengan pengunjung desktop dan mobile web terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2018. Intensitas kunjungan yang tinggi di situs Tokopedia mampu membuat jarak cukup besar dengan pesaing lain.

(<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2018/2/21/meninjau-lagi-medan-perang-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018>), di unduh tanggal 23 januari 2019

Pada Desember 2018 Tokopedia mendapatkan suntikan dana sebesar \$11 miliar dari SoftBank Vision Fund dan Alibaba Group dengan partisipasi

Softbank Ventures Korea, serta investor-investor Tokopedia sebelumnya. Dengan dana yang tersedia Tokopedia memiliki rencana untuk tahun 2020. Founder sekaligus CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan bahwa Tokopedia ingin membangun pergudangan diseluruh Indonesia supaya pengiriman barang menjadi lebih cepat. Alasan Tokopedia membangun pergudangan karena mempunyai data dan mempunyai teknologi sehingga dapat di manfaatkan sebaik mungkin. Gudang berbasis teknologi yang akan dibangun Tokopedia memiliki dampak yang besar. Tidak hanya untuk pedagang dan konsumen *e-commerce*, melainkan untuk pedagang konvensional.

(<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/31/210600126/ceo-tokopedia-ungkap-rencana-besarnya-usai-disuntik-rp-16-triliun->), di unduh pada tanggal 30 januari 2019

Pada Januari 2019 investasi Tokopedia Reksa Dana tumbuh positif dengan nilai transaksi naik 15 kali lipat sejak produk ini rilis di Maret 2018. *Head of Fintech* Tokopedia, Samuel Sentana mengatakan bahwa Tokopedia mengajak masyarakat untuk peduli kepada sesama dengan membantu para korban bencana di Indonesia. Masyarakat yang menggunakan Tokopedia Reksa Dana akan menyumbangkan sejumlah bantuan kepada korban bencana alam setiap melakukan investasi.

(<http://www.tribunnews.com/bisnis/2019/02/07/tokopedia-reksa-dana-tumbuh-15-kali-lipat>), di unduh tanggal 23 januari 2019

Menurut Batemen et al. (2011) *Affective Community Commitment* adalah ikatan antara anggota komunitas dengan komunitas tertentu yang berasal dari ikatan emosional individu yang kuat dengan komunitas itu. Tokopedia sebagai sebuah *start-up* di bidang *e-commerce*, mempunyai cara untuk mencapai kesuksesan. Kesuksesan Tokopedia lebih memfokus pada konsumen karena Tokopedia melihat konsumen bukan hanya pembeli dan pengalaman para pelanggan dalam bertransaksi di Tokopedia menjadikan hal penting bagi *e-commerce* tersebut dalam pengembangan sistem aplikasinya. Tokopedia juga memiliki tim *customer journey* dan *customer experience* yang selalu menjadi nomor satu untuk segala keputusan di Tokopedia.

(<https://www.idntimes.com/business/economy/ananta-fitri/jadi-pionir-inovasi-di-e-commerce-begini-tips-sukses-dari-tokopedia/full>), di unduh pada tanggal 30 januari 2019

Menurut Batemen et al. (2011) *Continuance Community Commitment* adalah keyakinan anggota komunitas bahwa keterlibatan dirinya dalam komunitas memberikan manfaat baginya. Tokopedia memiliki strategi yang memperkuat *Continuance Community Commitment* yaitu dengan cara membuat aplikasi mitra Tokopedia. Tokopedia membuat aplikasi ini untuk mempermudah para Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) supaya dapat meningkatkan pendapatan dan dapat belajar bagaimana berbisnis *online*.

(<https://kumparan.com/@kumparantech/tokopedia-bikin-aplikasi-untuk-toko-kelontong-jual-produk-via-online-1542289468051495053>), di unduh pada tanggal 30 januari 2019

Menurut Batemen et al. (2011) *Normative Community Commitment* adalah ikatan antara anggota dengan komunitas tertentu yang didasarkan pada kewajiban terhadap komunitas itu dan fokusnya adalah pada kewajiban untuk berkontribusi pada komunitas. Tokopedia selalu memantau produk dan mengambil tindakan jika ada pembeli yang merasa dirugikan oleh pihak penjual bahkan Tokopedia menghimbau kepada pembeli untuk memanfaatkan fitur komplain jika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Seperti kasus seorang pembeli yang merasa dirugikan oleh oknum penjual di situs Tokopedia. Pembeli sudah menghubungi pihak penjual melalui fitur obrolan di aplikasi Tokopedia tetapi tidak ada jawaban dari pihak penjual. Tokopedia langsung menutup toko oknum penjual tersebut.

(<https://news.detik.com/berita/4301481/tipu-tipu-jualan-online-tokopedia-tutup-penjual-gambar-hard-disk>), di unduh pada tanggal 30 januari 2019

Menurut Sallam (2014) *Brand Attachment* merupakan perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang berdiri sudah cukup lama. Aspek keamanan, kelengkapan produk, dan promo membuat Tokopedia menduduki posisi pertama untuk kategori *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Tokopedia selalu memberikan kenyamanan bagi

pelanggannya sehingga banyak masyarakat yang percaya dan memilih untuk berbelanja *online* di Tokopedia.

(<https://www.dream.co.id/techno/tokopedia-jadi-jawara-persaingan-e-commerce-di-indonesia-1810198.html>), di unduh pada tanggal 30 januari 2019

Menurut Kazemi et al (2013) *Brand Commitment* adalah keterikatan dengan merek dan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas perilaku. Nilai yang dianut Tokopedia adalah membangun kepercayaan. jika karyawan melakukan kecurangan yang dapat merugikan konsumen karyawan tersebut akan segera di keluarkan. *Head of Corporate Communications* Tokopedia Priscilla Anais mengatakan Setiap individu, yang ditemukan menyalahgunakan kepercayaan atau gagal menjaga integritas akan kami tindak sesuai kebijakan perusahaan.

(<https://tekno.kompas.com/read/2018/08/27/13324797/tokopedia-dikabarkan-pecat-puluhan-karyawan-terkait-kecurangan-flash-sale>), di unduh pada tanggal 30 januari 2019, di unduh pada tanggal 30 januari 2019

Kualitas Tokopedia dapat dikatakan konsisten. Hal ini didukung oleh pernyataan dari *Digital Marketing Senior Lead* Tokopedia, Igor Irendy yang mengatakan bahwa Tokopedia menjadi satu-satunya aplikasi asal Indonesia yang mendapatkan kesempatan untuk di pilih sebagai salah satu aplikasi dalam *Android Excellence App Chart (Editor's Choice)* yang merupakan list aplikasi-aplikasi terbaik yang dipilih oleh editor *Google Play*. Dengan memperhatikan fakta tersebut maka penelitian kali ini akan menguji tentang *brand commitment* dan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi *brand commitment* dari Tokopedia.

(<https://inet.detik.com/business/d-4102506/tokopedia-terpilih-jadi-aplikasi-pilihan-editor-di-play-store>), di unduh pada tanggal 30 januari 2019

Tokopedia mempunyai logo yang berwarna hijau berbentuk muka burung hantu. Arti dari lambang burung hantu itu sendiri yaitu burung hantu memiliki karakter bijaksana, setia dan cenderung diam menggambarkan bahwa Tokopedia memiliki sifat yang bijaksana dalam segala hal terutama bijaksana untuk memudahkan para Toppers dalam menggunakan fitur-fitur Tokopedia. Burung hantu memiliki bentuk kepala yang bisa memutar 360° menggambarkan bahwa

Tokopedia memiliki sifat yang selalu melihat sudut pandang ke segala arah dan selalu memberikan sisi kemudahan baik dari segi penjual maupun pembeli. Logo Tokopedia burung hantu yang berwarna hijau identik dengan bumi yang melambangkan kerendahan hati dan ketenangan. menunjukkan bahwa tokopedia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para Toppers dengan selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu. Tokopedia selalu berusaha agar toppers selalu nyaman dan tenang dalam melakukan kegiatan pembelian maupun penjualan. Kata ensiklopedia merupakan dasar dari pemilihan kata Tokopedia itu sendiri yang dimana jika Toko dan Ensiklopedia digabungkan menjadi Tokopedia. Harapannya dengan nama Tokopedia, masyarakat Indonesia yang ingin melakukan belanja di *online mall*, akan langsung teringat dengan kata Tokopedia.



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber(<http://nakamodo.blogspot.com/2016/01/berbicara-tentang-sejarah-tokopedia.html>, diunduh tanggal 23 Januari 2019)

Pentingnya melakukan penelitian ini dikarenakan *online mall* sudah banyak di Indonesia sehingga membuat persaingan yang besar antar *online mall* lainnya. Tetapi dari persaingan ini Tokopedia tetap bisa menjadi no 1 dikalangan masyarakat. Tokopedia sukses memimpin pasar *e-commerce* dengan valuasi sekitar Rp102 triliun per November 2018. Perusahaan teknologi itu juga berhasil menjadi salah satu unicorn di Asia Tenggara. Jumlah kunjungan di situs Tokopedia selalu berada di atas situs *e-commerce* lain setiap bulannya. Tokopedia menjadi pelaku *e-commerce* dengan pengunjung desktop dan mobile web terbanyak di

Indonesia sepanjang tahun 2018. Dari pencapaian tersebut terbukti bahwa *commitment* dari konsumen sangatlah tinggi. Sehingga menarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *commitment* supaya Tokopedia tetap bertahan pada posisinya.

1.2 BATASAN PENELITIAN

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Affective Community Commitment*, *Continuance Community Commitment* dan *Normative Community Commitment* terhadap *Brand Commitment* melalui *Brand Attachment* pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Faktor internal berupa pribadi yang terdiri dari pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, dengan retan usia 18-60 tahun, pernah berbelanja dan menggunakan produk tersebut di Tokopedia sebanyak minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan mengetahui promosi Tokopedia melalui berbagai bidang media sosial.

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Affective Community Commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Continuance Community Commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *Normative Community Commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *Brand Attachment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Commitment* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh *Affective Community Commitment* secara signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

2. Mengetahui pengaruh *Continuance Community Commitment* secara signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Normative Community Commitment* secara signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Tokopedia di Surabaya
4. Mengetahi pengaruh *Brand Attachment* secara signifikan terhadap *Brand Commitment* pada pengguna Tokopedia di Surabaya

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan informasi dan pengetahuan dan memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *affactive community commitment, continuance community commitment, normative community commitment, brand attachment, brand commitment*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.
2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfat Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan mengenai *affactive community commitment, continuance community commitment, normative community commitment, brand attachment, brand commitment*.
2. Sebagai masukan kepada manajemen Tokopedia untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.