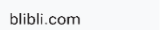
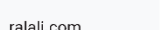
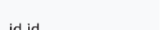


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan serta inovasi teknologi yang pesat di Indonesia tentunya berdampak di berbagai aspek ranah hidup masyarakat, salah satu aspek tersebut terdapat di bidang bisnis. Dampak yang terlihat pada aspek bisnis adalah munculnya bisnis *online* atau yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* dijelaskan sebagai suatu kegiatan jual dan membeli barang yang diwadahi dengan internet [1]. Contoh aplikasi *e-commerce* paling besar di Indonesia di waktu ini adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* dengan basis bisnis berupa *marketplace* yang dibentuk pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh Leontinus Alpha Edison dengan rekannya William Tanuwijaya. Tujuan awal didirikannya Tokopedia adalah untuk memperlebar transaksi barang di Indonesia agar setiap orang dari berbagai kalangan mendapatkan kesempatan yang sama dalam membeli barang yang diinginkan. Selama 12 tahun Tokopedia telah banyak diminati oleh masyarakat, hal itu ditandai dengan *traffic share* yang dimiliki Tokopedia menjadi nomer 1 di Indonesia [2].

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1.1. *Marketshare* Tokopedia di Indonesia [3]

Menurut Gambar 1.1, Tokopedia adalah *marketplace* dengan *traffic share* terbesar di Indonesia dan masih terdapat banyak hal negatif yang ada dalam

aplikasinya. Menurut Fauziah hal-hal negatif tersebut adalah aplikasi beberapa kali *error*, lambat saat *loading*, dan hasil pencarian tidak sesuai yang diinginkan [4]. Hal ini berkemungkinan dapat menurunkan *traffic share* yang dimiliki tokopedia di masa depan. Hal ini juga ditunjukkan secara langsung oleh hasil survei *top brands award* di Indonesia pada bidang *e-commerce*. Tokopedia hanya mendapatkan suara 16,7% dikategori situs jual beli *online* sedangkan pesaingnya Shopee memiliki suara yang jauh lebih besar yakni 41,8% [5]. Selain itu dalam 2 tahun terakhir penilaian *top brand award*, nilai *brand index* Tokopedia bukannya meningkat malah menurun. Penilaian *top brands award* pada dasarnya menitikberatkan pada niat keberlanjutan membeli atau menggunakan kembali suatu produk (*continued intention*). Informasi inilah secara tidak langsung memperjelas bahwa walaupun Tokopedia memiliki *traffic share* terbesar di Indonesia namun tidak disertai niat keberlanjutan menggunakan kembali aplikasi Tokopedia. Nilai *brand index* dan *ranking top brands award* dapat dilihat pada Gambar 1.2 untuk tahun 2020 dan Gambar 1.3 untuk tahun 2022.

SITUS JUAL BELI ONLINE		
BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	8.4%	

Gambar 1.2. *Top Brand Khusus Situs Jual Beli Online Indonesia Tahun 2020* [5]

SITUS JUAL BELI ONLINE		
BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	43.7%	TOP
Tokopedia.com	14.9%	TOP
Lazada.co.id	14.7%	TOP
Blibli.com	10.1%	
Bukalapak.com	8.1%	

Gambar 1.3. *Top Brand Khusus Situs Jual Beli Online Indonesia Tahun 2022* [5]

Continued intention sendiri merupakan niat pengguna dalam menggunakan suatu sistem secara berkelanjutan. *Continued intention* adalah hal yang penting bagi suatu sistem karena tingkat *continued intention* dapat mempengaruhi keberlangsungan seberapa lama sistem dapat diterima penggunaanya. Terdapat berbagai model yang bisa dipergunakan dalam melakukan analisis *continued intention* yakni *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Expectation Confirmation Model* (ECM), dan *flow theory*. *Technology Acceptance Model* atau TAM sendiri adalah metode yang digunakan untuk melakukan analisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat pengguna [6]. TAM dalam pengintegrasian banyak digunakan untuk dapat menjelaskan mengenai adopsi suatu sistem. Menurut Izza, pengguna adalah faktor terpenting dalam keberhasilan suatu usaha [7]. Dalam prosesnya kepuasan pengguna untuk terus merasa terikat dengan suatu usaha bergantung pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang dirasakan pengguna dalam memakai suatu hal. *Expectation Confirmation Model* atau ECM merupakan teori yang menjelaskan kecenderungan pelanggan mengadopsi suatu produk IT [8]. *Theory Planned Behavior* atau yang biasa disebut TPB diperkenalkan pertama kali oleh Ajzeen pada tahun 1989 [9]. *Flow theory* sendiri merupakan suatu teori yang digunakan dalam menganalisis berbagai faktor *perceived enjoyment* (kenikmatan) dan *concentration* (konsentrasi) [10].

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, diketahui bahwa Tokopedia belum pernah memperoleh posisi pertama dalam top brands dan dalam 2 tahun terakhir Tokopedia mengalami penurunan brand index dari 15,8% menjadi 14,9% hal ini berbanding terbalik dengan pesaing utamanya yakni Shopee yang meningkat dari 20% menjadi 43,7%. Salah satu komponen penilaian dari top brands dengan brand indexnya adalah niat keberlanjutan menggunakan kembali (*continued intention*). Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia belum mengetahui berbagai macam faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi Tokopedia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan pertanyaan yang nantinya akan digunakan adalah faktor apa saja yang mempengaruhi niat keberlanjutan dalam menggunakan kembali aplikasi Tokopedia penggunaanya?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna aplikasi Tokopedia untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia secara berkelanjutan.

1.5. Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya akan meneliti pengguna aplikasi Tokopedia.
- b. Penelitian hanya dilakukan lewat kuesioner *online*.

1.6. Manfaat Penelitian

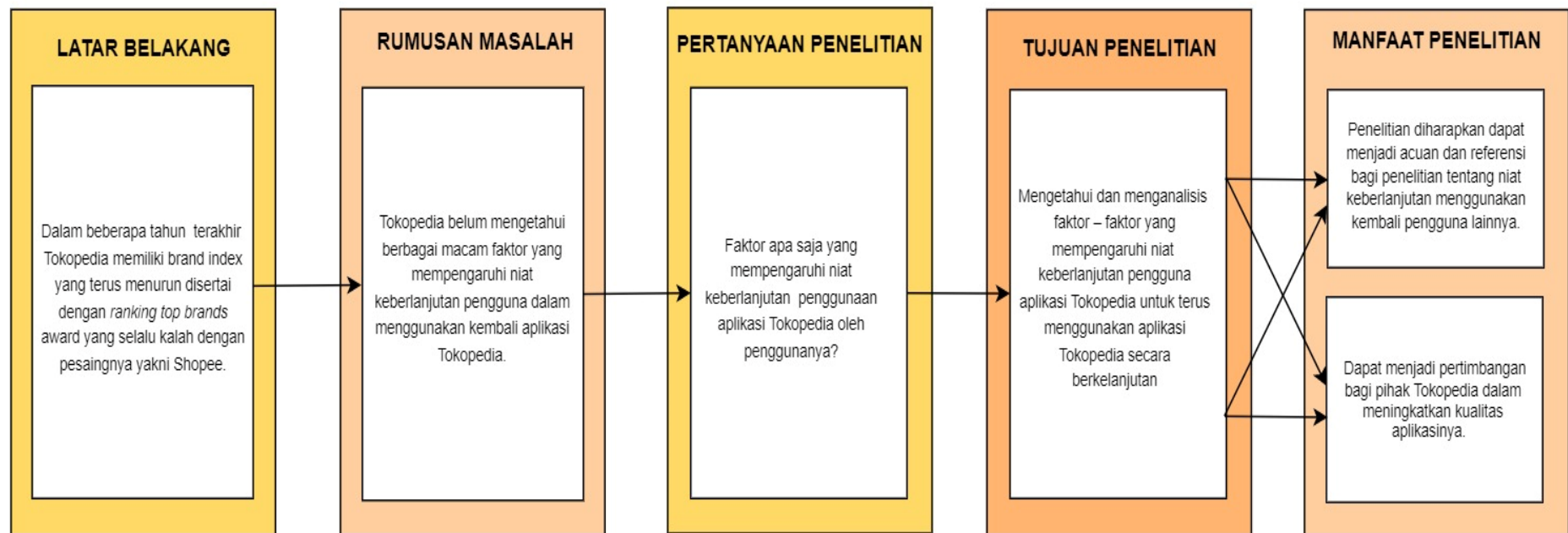
Manfaat penelitian yang diperoleh antara lain:

- a) Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian tentang niat keberlanjutan menggunakan kembali pengguna lainnya.
- b) Dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Tokopedia dalam meningkatkan kualitas aplikasinya.

1.7. Bagan Keterkaitan

ANALISIS

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KEBERLANJUTAN PENGGUNA DALAM MENGGUNAKAN KEMBALI APLIKASI TOKOPEDIA



Gambar 1.4. Bagan Keterkaitan Penelitian