



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1.1 Pengguna Digital di Dunia Sumber: [1]

Internet atau *World Wide Web* (WWW) sudah berumur 30 tahun terhitung sejak akses *World Wide Web* yang dikhususkan untuk publik ditemukan pada tahun 1989. Pada tahun 2021 ini telah 32 tahun sejak internet yang dapat digunakan publik lahir.

Di era milenial ini internet sudah bukan lagi hal asing, berbagai hal dapat dengan mudah dilakukan jarak jauh karena adanya internet [2]. Kita bisa dengan mudah mengakses berbagai informasi, berbelanja, dan berbagai aktivitas dengan teknologi yang satu ini [2].

Pada Januari 2021, 4,66 miliar orang di seluruh dunia telah menggunakan internet pada Januari 2021 [1]. Data pada Januari 2021 menunjukkan adanya penambahan jumlah pengguna sebesar 316 juta atau 7,3% dari data pada Januari 2020 lalu.

Dua puluh tahun sudah berlalu semenjak internet pertama kali ditemukan.

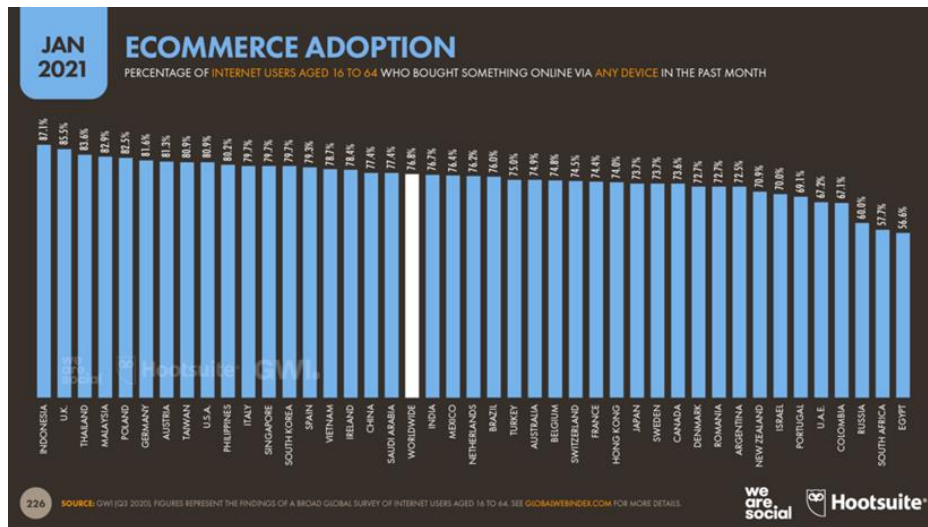
Dengan adanya internet, terdapat perubahan yang terjadi dalam pola hidup sehari-hari. Internet juga digunakan untuk berbagai keperluan, diantaranya yaitu untuk saling bertukar informasi secara digital. Pada Januari 2019, pengguna internet telah mencapai angka 4.3 milyar dengan tingkatan penetrasi sebesar 57 persen [1].



Gambar 1.2 Pertumbuhan Digital Tahunan Indonesia

Sumber : [1]

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa terjadi pertumbuhan populasi di Indonesia sebesar 2,9 juta jiwa, untuk pertumbuhan pengguna internet sendiri dari Januari 2020 hingga Januari 2021 sebesar 27 juta dari total keseluruhan populasi pengguna internet Indonesia sebesar 202,6 juta [1].

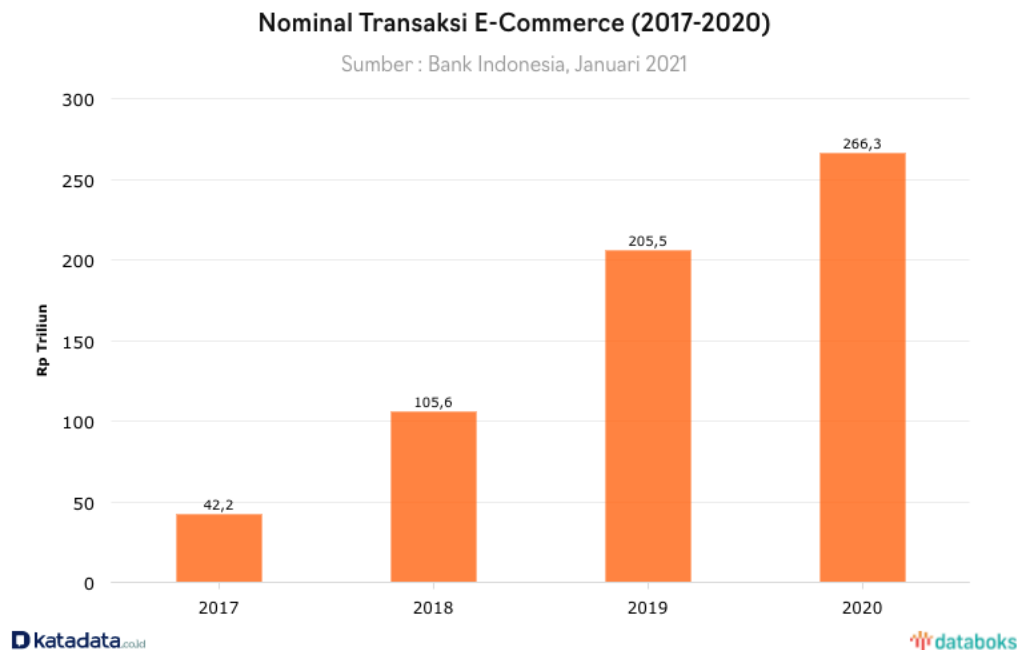


Gambar 1.3 Adopsi Ecommerce Dunia

Sumber : [1]

Gambar diatas menunjukkan data yang didapat dari GlobalWebIndex (GWI) mengenai adopsi *ecommerce* atau dalam hal ini persentase pengguna internet dengan persebaran umur 16-64 tahun yang membeli sesuatu secara *online*.

Berdasarkan gambar tersebut 76,8 persen pengguna internet di dunia membeli sesuatu tiap bulannya. Pengguna internet di Indonesia adalah pengguna internet yang memiliki kemungkinan paling besar di dunia untuk melakukan pembelian melalui *e commerce*, dengan angka persentase sebesar 87,1 persen dengan diikuti oleh Inggris (85,5%), Thailand (83,6%), Malaysia(82,9%), dan diikuti oleh negara lainnya [1].



Gambar 1.4 Nominal Transaksi Ecommerce (2017-2020)

Sumber : [4]

Digitalisasi sistem pembayaran mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui *ecommerce* di tengah pandemi Covid-19. Pada 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi *ecommerce* 29,6 persen dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun pada 2020 [4].

Tokopedia memimpin pasar belanja online di Indonesia berdasarkan data SimilarWeb kategori *Marketplace* di Indonesia. Selama periode Januari 2021 platform anak bangsa tersebut memimpin dengan *traffic share* sebesar 32,04 persen, dengan jumlah kunjungan mencapai 129,1 juta [5].

Porsi kunjungan melalui *mobile* masih mendominasi sebesar 62,7 persen sedangkan desktop 37,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik [5]

Stickiness dimiliki ketika terdapat pengguna yang berkunjung secara terus menerus. Kerelaan seorang pengguna untuk berkunjung kembali merupakan sebuah indikator mengenai loyalitas yang kuat. Penggunaan yang berulang diharapkan akan terus membuat pengguna menggunakan aplikasi secara konsisten di masa depan. Selain itu, *stickiness* juga dipengaruhi oleh kepuasan pengguna terhadap

suatu aplikasi [7].

Tingginya *traffic* pada Tokopedia dan apa yang membuat tokopedia bisa melakukannya menjadi awal dari pengambilan topik penelitian ini, untuk mengetahui apa saja aspek atau variabel yang menjadikan Tokopedia sebagai aplikasi atau *website* yang dikatakan *sticky*. Tokopedia dipilih karena merupakan *ecommerce* dengan *traffic* yang tinggi dan salah satu *ecommerce* terbaik yang ada di Indonesia.

Dengan demikian penelitian ini akan berfokus pada *user stickiness* terhadap pengguna Tokopedia. Lebih detailnya penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *user stickiness* generasi milenial atau generasi Y dengan rentan umur antara 25 – 40 tahun yang merupakan pengguna Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, terdapat rumusan masalah untuk penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *user stickiness* terhadap pengguna Tokopedia yang termasuk dalam generasi milenial atau generasi Y.
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi *user stickiness* secara signifikan pada pengguna Tokopedia yang termasuk dalam generasi milenial atau generasi Y.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menyelesaikan penelitian tanpa adanya pembahasan diluar dari tujuan penelitian atau diluar konteks, terdapat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada faktor-faktor seperti *hedonic value*, *utilitarian value*, *satisfaction*, *trust*, *attitude*, dan *intent to transact*.
2. Responden yang menggunakan Tokopedia yang termasuk pada generasi milenial atau generasi Y di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi *user stickiness*. Lebih lanjutnya tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor *user stickiness* yang berpengaruh terhadap pengguna Tokopedia pada generasi milenial atau generasi Y.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor *user stickiness* yang berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna Tokopedia .

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya literatur mengenai sistem informasi yang kedepannya dapat digunakan untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA