

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak no 4 didunia dengan jumlah penduduk mencapai 277 juta jiwa (Ratriani, 2021). Dalam sudut pandang bisnis, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan potensi pasar yang besar terutama karena pada era digitalisasi saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna internet (Andarningtyas, 2021). Kementerian Komunikasi dan Informatika bahkan menargetkan Indonesia untuk menjadi Negara Digital Economy terbesar di Asia Tenggara (Kominfo, 2015).

Besarnya potensi *e-commerce* untuk tumbuh, menjadikan Indonesia sebagai negara sasaran bagi para pelaku bisnis *e-commerce* internasional, seperti misalnya Alibaba Group yang menyuntik dana pada Tokopedia dan Lazada, Tencent pada Shopee, Amazon pada Zilingo, Investor Jerman kepada Zalora dan Investor Korea Selatan kepada Bukalapak (Franedya, 2019). Banyaknya pemain internasional yang hadir di pasar Indonesia menjadikan perkembangan transaksi *E-commerce* di Indonesia meningkat sebanyak 40% setiap tahun (Endarwati, 2022). Data tersebut juga didukung oleh Ernst & Young yang mengatakan bahwa pertumbuhan nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia mencapai 40% setiap tahun (Kominfo, 2015). Pada tahun 2021 jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 27 Miliar USD atau setara dengan 403 Triliun Rupiah (Rizaty, 2021).

Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online* diantaranya yaitu Tokopedia, Lazada, Shopee, dan masih banyak lagi. Setiap *platform e-commerce* di Indonesia menawarkan kecanggihan dan promo, Indonesia saling bersaing untuk menjadi peringkat 1 dalam penjualan.



Gambar 1.1 *E-commerce Map In Southeast Asia*

Sumber: Iprice Group (2020)

Gambar 1.1 menunjukkan peta *e-commerce* di Asia Tenggara, terlihat bahwa Shopee dan Lazada cukup berkuasa di 6 negara di Asia Tenggara (Rizal, 2019). Platform Tokopedia mampu menguasai pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sejak awal berdirinya pada tahun 2009. Platform Shopee mulai menempati posisi dengan kunjungan terbanyak sejak kuartal III-2019 sehingga menggeser posisi Tokopedia menjadi nomor 2 (Pusparisa, 2020).



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Indonesia

Sumber: Aditya (2023)

Pada tahun 2023, terlihat bahwa jumlah pengunjung Shopee masih berada di atas angka pengunjung bulanan Tokopedia yaitu sebanyak 165.8 juta kunjungan/bulan (Aditya, 2023). Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee dalam waktu 4 tahun terakhir berhasil menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Gambar 1.2 ini menunjukkan bahwa Tokopedia yang merupakan aplikasi asal Indonesia masih tidak mampu memperoleh kembali posisinya sebagai marketplace no 1 di Indonesia. Guna meningkatkan pertumbuhan penjualan serta kunjungan pada *e-commerce* Tokopedia agar kembali mampu menjadi *market leader*, perlu diperhatikan niat beli dari para pelanggan.

Niat beli didefinisikan sebagai proses dalam memahami alasan pelanggan menginginkan produk atau merek (Jamilah et al., 2022). *Purchase intention* sangat berhubungan dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, salah satunya adalah perilaku dalam berbelanja. Perilaku pelanggan dalam berbelanja yang mengikuti hasrat dalam setiap kebutuhan dan keinginannya untuk membeli barang primer dan sekunder yang merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu, sebagai gaya hidup yang sifatnya konsumtif.

Terdapat dua gaya perilaku pembelian yaitu hedonic dan utilitarian. Sikap hedonic dari pelanggan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. *Hedonic motivation* memberikan perilaku yang berhubungan dengan kesenangan, hiburan, fantasi, dan aspek rangsangan sensorik konsumsi pembelian (Handayani et al., 2020). *Hedonic motivation* mengutamakan pengalaman dalam pembelian, sedangkan *utilitarian motivation* adalah belanja yang *task-oriented spending* yang berarti minat pelanggan dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Najib et al (2022) dan Arisman & Imam (2022) menunjukkan bahwa *utilitarian motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Najib et al (2022) dan Arisman dan Imam (2022) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam industri belanja online, kepercayaan elektronik merupakan faktor penting yang dapat mendorong pelanggan untuk memilih belanja online dibandingkan offline. Digitalisasi belanja online telah eksis selama lebih dari 1

dekade di Indonesia, namun masih terdapat banyak masyarakat yang kurang percaya. Survei kuantitatif Litbang Kompas mengungkapkan bahwa mayoritas responden membayar dengan sistem COD karena faktor keamanan dan kepraktisan. Sebanyak 68,7 persen responden memilih sistem COD karena lebih aman dari penipuan karena bisa mengecek barangnya sebelum membayar (Taja, 2023). Dalam konteks digital, kepercayaan dapat merujuk pada *electronic trust*.

E-trust merujuk pada kepercayaan umum, niat kepercayaan, atau kesiapan suatu pihak untuk memperhatikan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain (Kartono & Halilah, 2018). Pelanggan akan khawatir jika mereka tidak menerima barang atau jasa dengan kualitas yang tepat dan disampaikan pada lokasi dan waktu yang tepat, dan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Anggorogiri (2022), Wulandari dan Rasyid (2022) dan Wang et al (2023) menunjukkan bahwa *E-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*

Perceived behavioral control dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Seseorang yang memiliki *Perceived behavioral control* yang tinggi akan memiliki persepsi bahwa mereka bisa kapan saja melakukan pembelian suatu produk (Khaulia, 2021). Seseorang yang memiliki tingkat *Perceived Behavioral Control* yang tinggi cenderung akan mudah memiliki minat beli terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Suciarto (2020), dan Rahmawati et al (2018) menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini akan berfokus untuk menguji apakah ada pengaruh *perceived behavioral control*, *hedonic motivation*, *utilitarian motivation*, dan *e-trust* terhadap

purchase intention terhadap pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta sebagai salah satu pusat perekonomian di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh pada *purchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
2. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh pada *purchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
3. Apakah *utilitarian motivation* berpengaruh pada *purchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh pada *purchase intention* pada pelanggan Tokopedia pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
5. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh pada *hedonic motivation* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
6. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh pada *utilitarian motivation* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
7. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh pada *e-trust* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
8. Apakah *utilitarian motivation* berpengaruh pada *e-trust* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
2. Untuk mengetahui apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
3. Untuk mengetahui apakah *utilitarian motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
4. Untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
5. Untuk mengetahui apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *hedonic motivation* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
6. Untuk mengetahui apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *utilitarian motivation* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
7. Untuk mengetahui apakah *hedonic motivation* berpengaruh pada *e-trust* terhadap pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?
8. Untuk mengetahui apakah *utilitarian motivation* berpengaruh terhadap *e-trust* pada pelanggan Tokopedia di Kota Jakarta?

1.4 Sistematika Penulisan

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori mengenai uraian-uraian teori, variabel dan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB 3: METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menjelaskan mengenai objek penelitian, unit analisis, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan dan penelitian data dan metode analisis data.

4. BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis dan pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan penelitian.

5. BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan.

