

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2022, Indonesia sudah memasuki era transformasi digital dimana perkembangan digitalisasi semakin mendominasi kehidupan setiap harinya. Kemajuan teknologi sudah membantu setiap individu dalam kegiatan sehari-hari untuk memenuhi keperluan. Hal ini dapat diperhatikan dari jumlah orang yang banyak dalam memanfaatkan teknologi telekomunikasi seperti *smartphone* yang memberikan penawaran dengan berbagai fitur aplikasi sesuai dengan keperluan masing-masing orang. Banyaknya pilihan aplikasi dalam *smartphone* menjadi hal yang wajar. Perubahan ini menimbulkan pertumbuhan teknologi yang cepat. Sehingga mendapatkan keringanan dalam menjalankan kegiatan setiap hari menjadi pilihan bagi seseorang dalam memanfaatkan aplikasi.

Pada era transformasi digital ini, masyarakat Indonesia sudah mengenal istilah *marketplace*. *Marketplace* merupakan platform yang berperan dalam melakukan transaksi online antara penjual dan pembeli. *Marketplace* memiliki beberapa kelebihan diantaranya konsumen mampu di mana saja dan kapan saja membeli barang, menawarkan promo dan produk yang bervariasi, menawarkan pengalaman yang unik saat berbelanja dan berbagai macam program unik seperti *flash sale*, serta kemudahan saat melakukan pembayaran yang sangat beragam, oleh karena itu *marketplace* menjadi pilihan yang sangat digemari saat berbelanja dan memiliki banyak pengguna.

Salah satu *marketplace* yang mengalami perkembangan pesat dan diketahui oleh masyarakat Indonesia adalah *Tokopedia*, dapat diperhatikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1.
***Marketplace* dengan Pengunjung Terbesar di Indonesia**
(Q1-2022)

No	<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
1	<i>Tokopedia</i>	157,23 juta
2	<i>Shopee</i>	132,78 juta
3	<i>Lazada</i>	24,68 juta
4	<i>Bukalapak</i>	23,1 juta
5	<i>Orami</i>	19,95 juta

Sumber : *iPrice*, Juli 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat 5 *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbesar, *Tokopedia* mendapatkan posisi pertama dengan 157,23 juta pengunjung pada *kuartal* 1 tahun 2022. Dari data tersebut dapat dilihat, *Tokopedia* adalah salah satu *marketplace* yang unggul di Indonesia. *Tokopedia* memberikan penawaran yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*. *Tokopedia* diperkenalkan secara konvensional pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah PT Tokopedia dengan pendiri bernama William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.

Pada Desember 2018, *Tokopedia* menjadi aplikasi pilihan terbaik di *Google Play*, ini disebabkan oleh banyaknya penawaran layanan dan fitur *Tokopedia*. Salah

satunya merupakan fitur *official store*. *Official store* adalah salah satu fitur yang ditawarkan oleh *Tokopedia* berupa toko-toko yang menawarkan bermacam-macam kebutuhan seperti *make up*, barang elektronik dan keperluan sehari-hari. Selain itu, fitur *official store* hanya berlaku kepada beberapa toko yang telah memenuhi syarat seperti *brand* ternama, distributor resmi serta pengusaha lokal. *Official store* merupakan fitur yang mudah ditemukan di *Tokopedia* karena berada pada halaman utama dan menawarkan berbagai macam layanan eksklusif seperti bebas ongkir, promosi tertentu dan tampilan toko. Selain fitur *official store*, *Tokopedia* juga menawarkan berbagai macam fitur lain seperti pemabayaran tagihan listrik, PDAM, *sim card* pascabayar, tiket pesawat, tiket bus bahkan pinjaman *online*. Fitur-fitur tersebut dapat membuat orang-orang mengunduh aplikasi *Tokopedia* dan menggunakannya secara berkala.

Keinginan konsumen dalam berbelanja *online* termotivasi oleh dua dimensi, yaitu *Hedonic* dan *Utilitarian* (Novela et al., 2020). *Hedonic* adalah perilaku pembelian konsumen yang lebih mementingkan sisi emosional seperti pengalaman, prestise, kesenangan, status sosial, sensasi dan citra sosial. Sedangkan *Utilitarian* adalah motivasi berbelanja yang lebih logis dan tidak terlalu melibatkan perasaan yang biasanya muncul jika seseorang ingin membagikan sumber dayanya dengan efisien. Hadirnya *Tokopedia* dengan fitur *official store* serta banyaknya tawaran yang menarik, memudahkan seseorang dalam melakukan *online shopping*. Maka hal ini dapat mendorong perubahan sikap individu dalam berbelanja *online*. Penelitian ini juga terdorong oleh salah satu jurnal Kumar & Sadarangani (2018) yang berjudul 'An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y

Indian’ dimana penelitian tersebut memiliki variabel yang sama berupa *utilitarian motivation*, *hedonic motivation* dan *shopping intention* namun dilakukan pada generasi Y di India. Selain memiliki variabel yang sama, penelitian tersebut menunjukkan bagaimana hubungan motivasi dalam minat berbelanja yang berfokus pada kategori pakaian bermerk asing serta memilih generasi Y sebagai objek penelitian dikarenakan masih kurangnya studi tentang generasi Y terhadap niat pembelian dan pakaian merupakan barang material penting yang dimiliki dan dipamerkan oleh sebagian besar generasi Y berdasarkan perubahan demografi di India.

Penelitian ini telah melakukan pra-survey kepada 10 Mahasiswa Universitas Andalas secara acak yang berkaitan dengan *Utilitarian Motivation*, *Hedonic Motivation* dan *Purchase Intention* pada *Official Store Tokopedia* yang menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Andalas memenuhi kriteria untuk menjadi responden pada penelitian ini. Dimana Mahasiswa Universitas Andalas memiliki *utilitarian motivation* berupa motivasi membeli barang seperti sabun, produk perawatan kulit yang merupakan barang *utility*. Sedangkan *hedonic motivation* dapat dilihat dari keinginan mahasiswa dalam membeli barang yang dapat memenuhi hobi mereka seperti kelengkapan otomotif serta aksesoris hp. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti terdorong untuk mengetahui bagaimana hubungan **“Pengaruh *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* Pengguna *Tokopedia* Terhadap *Purchase Intention* di *Official Store Tokopedia*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *utilitarian motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna *Tokopedia* di *official store Tokopedia*?
2. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna *Tokopedia* di *official store Tokopedia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *utilitarian motivation* terhadap *purchase intention* pengguna *Tokopedia* di *official store Tokopedia*.
2. Mengetahui pengaruh *hedonic motivation* konsumen terhadap *purchase intention* pengguna *Tokopedia* di *official store Tokopedia*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dan penyusunan tugas ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan

manajemen pemasaran khususnya mengenai variabel *utilitarian motivation*, *hedonic motivation*, dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pertimbangan kepada konsumen dalam melakukan belanja *online* yang terpercaya serta bagi pelaku usaha dalam mengambil tindakan untuk strategi pemasaran produk serta memanfaatkan fitur yang disediakan *Tokopedia* agar dapat menjangkau konsumen dengan maksimal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini terstruktur, penulis akan melakukan penelitian mengenai 3 variabel yaitu *Hedonic Motivation*, *Utilitarian Motivation* dan *Purchase Intention* Pengguna *Tokopedia* di *Official Store Tokopedia*. *Official Store Tokopedia* yang diteliti merupakan *Official Store* secara umum dan pada Mahasiswa Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Memuat penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Memuat penjelasan tentang konsep dan teori yang merupakan dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pokok bahasan, hipotesis yang akan dipertimbangkan dalam membuktikan masalah penelitian, serta kerangka pemikiran yang menjadi gambaran bagaimana penelitian akan dilakukan.

BAB III Metode Penelitian

Memuat rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrumen penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Analisis Data

Memuat penjelasan tentang gambaran umum penelitian, karakteristik responden, gambaran umum identitas perusahaan, analisis deskriptif penelitian, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan dan implikasi.

BAB V Penutup

Memuat penjelasan tentang kesimpulan, keterbatasan, saran, dan implikasi.