

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era global seperti saat ini, kebutuhan seseorang akan kemudahan dalam melakukan segala kegiatan menjadi prioritas utama baik itu dalam pemenuhan kebutuhan pokok, sekunder dan tersier. Oleh sebab itu kemajuan teknologi sangat membantu setiap individu dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini dapat dilihat dari setiap individu yang menggunakan teknologi telekomunikasi berupa *gadget*. Dimana menawarkan berbagai macam fitur aplikasi sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Ketersediaan berbagai macam aplikasi di dalam sebuah *gadget* seperti *smartphone* merupakan hal yang sudah tidak bisa dihindarkan. Perubahan gaya hidup ini merupakan efek yang ditimbulkan karena adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Sehingga kemudahan dalam melakukan suatu kegiatan adalah sesuatu hal yang paling utama bagi seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi.

Purchase Intention merupakan sebuah perilaku yang ada pada seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana dalam fase ini konsumen masih mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau tidak. *Purchase Intention* menurut (Diallo, 2012) konsumen mengacu pada upaya untuk membeli produk atau jasa. Dengan demikian, *Purchase Intention* memiliki aspek lain yaitu konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi. Banyak faktor

mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan pada saat mengambil keputusan akhir tergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar.

E-commerce adalah suatu kegiatan perdagangan barang atau jasa menggunakan dunia digital dengan memanfaatkan jaringan internet. Dahulu pelaku bisnis harus melakukan pelayanan transaksi jual beli menggunakan transaksi konvensional, tetapi pada era digital saat ini sudah mulai tergantikan dengan media elektronik. Pelaku bisnis yang menggunakan *e-commerce* sebagai wadah menawarkan produk atau jasa biasanya menggunakan aplikasi *email*, *catalog digital*, *shopping card*, dan *web*. Perusahaan *e-commerce* menawarkan berbagai macam produk atau jasa dengan menggunakan satu aplikasi yang bisa diakses secara *online* (*traveloka*, *tokopedia*, *bli-bli*, *tiket.com*, *bukalapak*, dll). Masyarakat menilai Pelayanan *e-commerce* sangat diminati, karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, hal ini dapat terlihat pada survei yang dilakukan oleh (Dailysocial.id 2018).

Gambar 1.1
Alasan Menyukai Layanan E-Commerce



Sumber: Dailysocial.id

Dari gambar 1.1 terlihat masyarakat menjadikan pelayanan *e-commerce* sebagai pelayanan yang paling diminati dengan penawaran yang diberikan oleh pelaku *e-commerce*, seperti harga yang relatif lebih murah, promo menarik, serta kemudahan saat mengakses karena hanya membutuhkan waktu yang relatif lebih singkat. Berbagai keuntungan inilah yang menyebabkan tingginya penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Penggunaan internet yang semakin meningkat dari waktu ke waktu menyebabkan berbagai kalangan bisa melakukan bisnis *online*, salah satu bisnis *online* yang berkembang pesat yaitu *website*. Penggunaan *website* merupakan bagian dari proses *customer relationship* yang menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Oleh karena itu para pelaku bisnis *online* bersaing dalam menyajikan *layout website* yang *fleksibel*, bukan hanya penawaran *layout website fleksibel* yang menjadi acuan pelaku bisnis *online* akan tetapi *precived value* dan *loyalitas intention* juga menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen, sehingga bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitor. Salah satu situs *website* pelayanan jasa *e-commerce* yang sudah berkembang pesat dan dikenal masyarakat Indonesia yaitu situs *website Tokopedia*, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018)

No	E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1	<i>Tokopedia</i>	153,6 juta
2	<i>Bukalapak</i>	95,9 juta
3	<i>Shoope</i>	38,9 juta
4	<i>Lazada</i>	36,4 juta
5	<i>Blibli</i>	31,3 juta
6	<i>JD ID</i>	11,4 juta

No	E-Commerce	Jumlah Pengunjung
7	<i>Sale Stock Indonesia</i>	4,3 juta
8	<i>Elevenia</i>	4 juta
9	<i>Bhinneka</i>	3,7 juta
10	<i>Zalora</i>	3,5 juta

Sumber : *iPrice, Okt 2018*

Pada tabel 1.1 terdapat 10 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, *Tokopedia* berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 153,6 juta pada *triwulan* III tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi *Tokopedia* merupakan salah satu *market place* terkemuka di Indonesia. Aplikasi *Tokopedia* hadir dengan menawarkan kemudahan bagi konsumennya dalam melakukan belanja *online*. *Tokopedia* resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT *Tokopedia* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT *Tokopedia* berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada 12 Mei 2016, *Tokopedia* terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016. Pada tahun 2018, *Tokopedia* kembali meraih beberapa penghargaan. Aplikasi *Tokopedia* berhasil memuncaki *Apple Store* mengalahkan *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sementara di *Android*, *Tokopedia* juga berhasil menjadi *Top Chart* di *Google Play* mengalahkan *Facebook* dan *Instagram*. Pada Desember 2018 *Tokopedia* terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *Google Play*. Hal ini dikarenakan berbagai layanan dan fitur yang ditawarkan oleh *Tokopedia* seperti belanja berbagai jenis kebutuhan *fashion*, kosmetik, elektronik dan kebutuhan sehari-hari

Selain itu juga bisa melakukan pembayaran tagihan berupa tagihan listrik, tagihan PDAM, internet & TV Kabel, zakat, tagihan kartu kredit, BPJS. *Tokopedia* juga menyediakan layanan bagi konsumen yang memiliki hobi *travelling*, layanan yang diberikan berupa pembelian tiket pesawat, kereta api (*Tokopedia.com,2019*).

Berbagai tawaran yang tersedia di *Tokopedia* ini mengakibatkan timbulnya sifat konsumen yang relatif lebih konsumtif. Konsumen cenderung membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka yang mengakibatkan sikap *Hedonic*. Karena berbagai kemudahan dan tawaran menarik yang ditawarkan oleh *Tokopedia* sehingga timbul nilai guna yang diperoleh oleh konsumen untuk menggunakan aplikasi *Tokopedia* dibandingkan *platform e-commerce* lainnya. Hal ini sering terjadi pada kalangan muda jika dibandingkan dengan orang dewasa karena memiliki sifat yang lebih emosional. *Tokopedia* juga menyediakan fitur pembayaran menggunakan kartu kredit dengan bunga 0%. Hal ini semakin menambah *Purchase Intention* konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce Tokopedia*.

Menurut Darma dan Edwin Japariato (2010) nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu *Utilitarian Value* dan *Hedonic*. Nilai *Utilitarian* mewakili untuk orientasi pada tugas yang harus dilakukan, sedangkan nilai *Hedonic* mengungkapkan kepuasan diri seseorang dan pergaulan seseorang dengan pengalaman berbelanja. Hadirnya *Tokopedia* sebagai aplikasi yang memudahkan seseorang dalam melakukan *online shopping*, serta banyaknya promosi yang ditawarkan kepada para pengguna. Maka, hal ini mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan *online shopping* khususnya kalangan muda di

Indonesia. Ditambah lagi dengan penggunaan media sosial yang sangat signifikan, sehingga pembeli dapat berbelanja *online* dengan kenyamanan dan banyaknya barang yang ditawarkan dalam hal mencari dan membandingkan antar kompetitor, mengevaluasi harga atau kualitas (Fuadiyah, Suharyo & Hidayat, 2016).

Peneliti telah melakukan penelitian pada tanggal 15 Juli 2018 terhadap 10 responden mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan aplikasi *Tokopedia* dengan hasil 7 dari 10 responden memiliki perilaku *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap *purchase intention* pada aplikasi *Tokopedia*. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan pesatnya perkembangan teknologi maka peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana hubungan **“Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi *Tokopedia*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Hedonic* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia* ?
2. Bagaimana Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
2. Manfaat praktis:
 - a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention*.
 - b. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* Terhadap Purchase Intention pada Aplikasi *Tokopedia* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas).

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan tentang landasan – landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel data yang digunakan, definisi, dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran dari hasil hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan

