

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai hasil dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023, atau 215.626.156 orang dari 275.773.901 orang (Bisnis Tekno, 2023). Transformasi digital ini menciptakan tren baru di mana masyarakat beralih dari belanja konvensional ke belanja secara *online*.

Tren belanja *online* membuat orang merubah cara untuk mendapatkan suatu barang, yang sebelumnya harus pergi ke toko atau ke pusat perbelanjaan sekarang hanya dengan satu klik melalui komputer atau *smartphone* sudah bisa mendapatkan barang yang diinginkan (Agung et al., 2020). Belanja *online* menghilangkan jarak dan waktu antara pembeli dan penjual yang merupakan kendala pada belanja secara langsung dan mereka dapat mengakses produk yang tersedia kapanpun dan dimanapun (Widanengsih, 2020). Menurut Laporan e-Conomy SEA 2021, sebesar 80 persen pengguna internet di Indonesia sudah melakukan belanja *online* setidaknya satu kali.

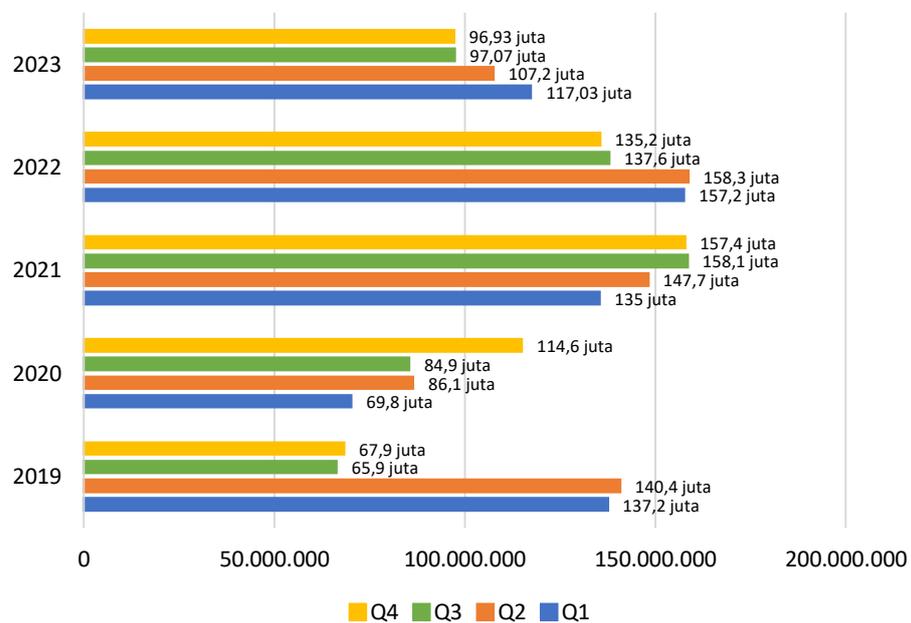
*E-commerce*, juga dikenal sebagai perdagangan internet, adalah jenis perdagangan di mana pelanggan dapat membeli barang atau jasa dengan menggunakan mesin pencari web (Al Hamli & Sobaih, 2023). *E-commerce* telah menjadi alat pemasaran digital yang populer di era evolusi industri 4.0 (Harefa, 2023). *E-commerce* menawarkan operasi yang mulus dan beberapa metode pembayaran bagi setiap pelanggan dan menyediakan lebih banyak fungsi yang dapat diakses secara *online* (Jain et al., 2021).

Situs *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com sangat populer di Indonesia (Wardhana et al., 2021). Menurut NielsenIQ, jumlah pelanggan *e-commerce* di Indonesia mencapai 32 juta pada tahun 2021. Ini adalah peningkatan 88 persen dari 17 juta pada tahun 2020 (CNN Indonesia, 2021). Menurut riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, sektor *e-commerce* Indonesia akan memiliki nilai ekonomi sebesar US\$59 miliar pada tahun 2022, yang merupakan 76,62% dari nilai ekonomi digital negara sebesar US\$77 miliar. Menurut Laporan Global Overview 2023: We Are Social & Meltwater pada Digital 2023, pengguna *e-commerce* Indonesia akan mencapai 178,9 juta orang, atau 65% dari populasi, pada tahun 2023.

Tokopedia didirikan dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup Indonesia melalui internet (Agustina et al., 2020). Menurut Indah Tanip, Head of Research Populix, berdasarkan survei yang dilakukan pada Juli 2023, Tokopedia adalah merek *e-commerce* yang menjadi pilihan utama

orang Indonesia untuk membeli barang elektronik, barang rumah tangga, dan perawatan kesehatan.

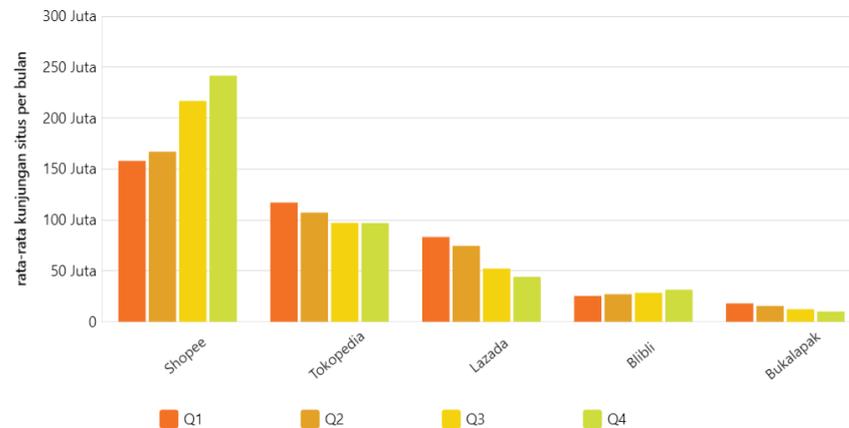
Berdasarkan survei yang dilakukan pada Juli 2023, Tokopedia adalah merek *e-commerce* yang menjadi pilihan utama orang Indonesia untuk membeli elektronik, barang rumah tangga, dan perawatan kesehatan, menurut Indah Tanip, Head of Research Populix.



**Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung Tokopedia dari Tahun 2019-2023**

Sumber: Dailysocial.id (2023)

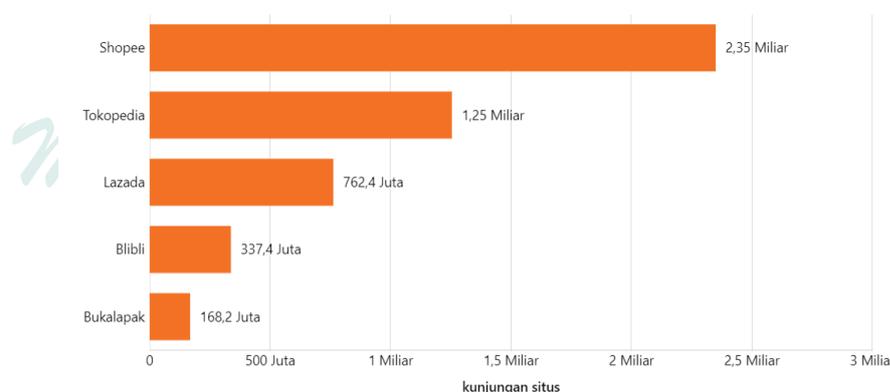
Berdasarkan hasil laporan analisis Iprice Group di 2020 mengenai tren *e-commerce* di Asia Tenggara, *platform* Tokopedia pernah menduduki posisi pertama sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia sejak 2016 hingga 2018 (Nainggolan & Sijabat, 2023). Antara kuartal III 2019 dan kuartal II 2022, Tokopedia memiliki rata-rata 65,9 juta pengunjung website, meningkat sekitar 140 persen sebelum pandemi, menurut data yang diberikan oleh iPrice pada Gambar 1.1.



**Gambar 1. 2 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)**

Sumber: Databoks.id (2024)

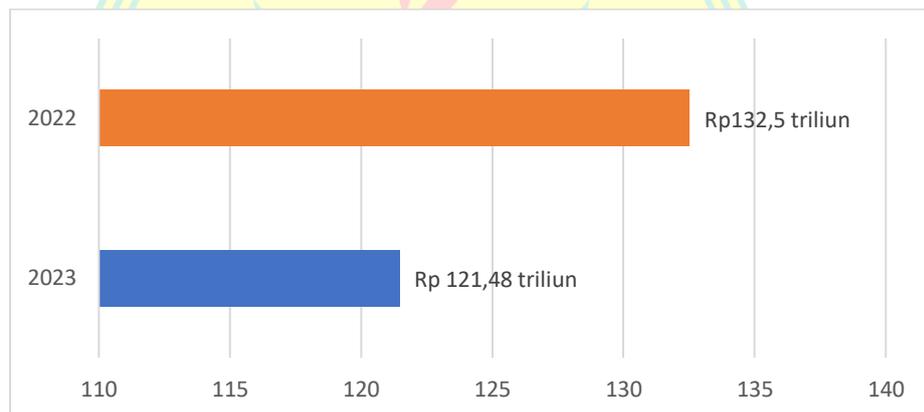
Gambar 1.2 menunjukkan penurunan rata-rata jumlah kunjungan Tokopedia dari kuartal I sampai kuartal IV. Pada awal kuartal I di 2023, Tokopedia memiliki rata-rata 117,03 juta pengunjung setiap bulannya dan menurun hingga 96,93 juta pengunjung di kuartal IV. Menurut Nainggolan & Sijabat (2023), karena ketatnya persaingan antar platform *e-commerce* saat ini, tren pengguna platform Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan.



**Gambar 1. 3 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di 2023**

Sumber: Databoks.id (2023)

Pada survei UMN Consulting, karena cashback dan promosi yang lebih menarik, Shopee menempati urutan teratas sebagai *e-commerce* Gen Z dengan 71,46 persen. Tokopedia mengalami kesulitan untuk mengungguli Shopee meski sudah berdiri lebih lama dari Shopee. Berdasarkan data yang diberikan databoks pada Gambar 1.3, walaupun Tokopedia berada tepat dibelakang Shopee pada *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2023 tapi keduanya memiliki selisih yang jauh, Tokopedia sebanyak 1,25 milyar dan Shopee sebanyak 2,35 milyar.



**Gambar 1. 4 Data Transaksi Tokopedia Tahun 2022 & 2023**

Sumber: katadata.com

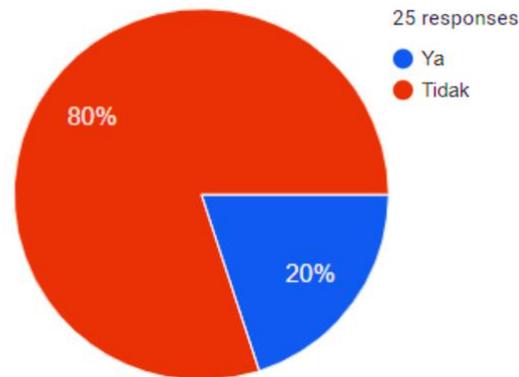
Sebagai hasil dari pembukuan yang dilakukan oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO), nilai transaksi segmen bisnis *e-commerce* GoTo, Tokopedia, menurun 8% setiap tahun (yoy). Nilai transaksi bruto (GTV) Tokopedia sebesar Rp132,5 triliun pada tahun 2022 turun menjadi Rp121,48 triliun pada semester I hingga 2023, sementara GTV Shopee sebesar Rp278,5 triliun pada tahun 2022. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk menyatakan bahwa penurunan ini disebabkan oleh penurunan insentif umum, seperti diskon dan promosi (Desy Setyowati, 2023).

Generasi Z, juga dikenal sebagai Gen Z, adalah generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Rosariana, 2021). Survei yang dilakukan Populix pada Maret 2024 menemukan bahwa 15% pengguna Tokopedia berasal dari gen Z, dengan mayoritas laki-laki. 27% pengguna adalah laki-laki, dan 5% adalah perempuan.

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa yang disebut "niat beli" atau "*prchase intention*". Dengan kata lain, niat beli memiliki unsur lain, yaitu konsumen akan mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian (Wijaya & Bahroni, 2023). Faktor-faktor seperti kebutuhan, keamanan, harga yang lebih rendah, keleluasaan waktu, tingkat kepercayaan kepada penjual, dan berbagai produk telah menyebabkan peningkatan minat beli secara online ini (Lestari et al., 2022).

Tokopedia mungkin mengalami penurunan minat beli pelanggan. Data yang dikumpulkan oleh Populix pada tahun 2021 menunjukkan bahwa promosi diskon yang menarik adalah alasan utama orang Indonesia menggunakan *e-commerce*. Alasan tersebut disetujui oleh 40% laki-laki dan 30% perempuan. Faktor tambahan termasuk diskon ongkos kirim, penggunaan aplikasi *e-commerce* tertentu, kelengkapan produk, dan antarmuka layanan.

Apakah anda berminat untuk membeli produk di Tokopedia?

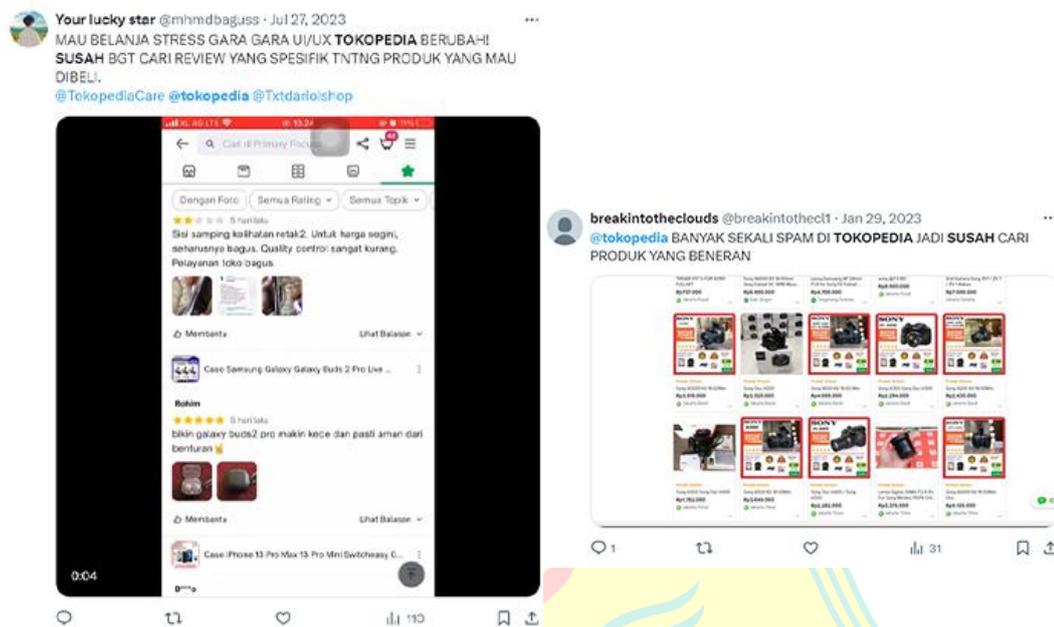


**Gambar 1. 5 Hasil Pra-Riset Minat Beli di Tokopedia**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Untuk mengetahui alasan penurunan minat beli di Tokopedia, peneliti melakukan pra-riset kepada 25 responden gen Z. Hasil dari pra-riset menyatakan, 80% responden tidak berminat untuk melakukan pembelian di Tokopedia, sedangkan 20% responden lainnya berminat untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Peneliti menanyakan alasan responden yang tidak berminat untuk melakukan pembelian di Tokopedia dan alasan terbanyak mengatakan ulasan terkait Tokopedia buruk sebanyak 48% (12 responden), Tokopedia sulit digunakan sebanyak 40% (10 responden), dan keluarga, teman, dan kerabat tidak menggunakan Tokopedia sebanyak 40% (10 responden).

*Memertabatkan Bangsa*



**Gambar 1. 6 Kesulitan Menggunakan Tokopedia**

Sumber: X.com (2023)

Untuk memperkuat hasil pra-riset, peneliti menemukan unggahan dari pengguna Tokopedia yang dapat dilihat dari Gambar 1.6. Ulasan tersebut menyatakan sulit untuk mendapatkan informasi terkait review produk di Tokopedia dan sulit untuk mencari produk yang relevan karena banyaknya tampilan produk duplikasi. Masalah pada UI/UX ini menyebabkan kesulitan untuk menggunakan Tokopedia.



**Gambar 1. 7 Keluhan Pengguna Tokopedia atas Biaya Tambahan**

Sumber: X.com (2023)

Gambar 1.7 menunjukkan tanggapan pengguna Tokopedia terhadap biaya tambahan yang diterapkan pada aplikasi Tokopedia. Biaya tambahan tersebut terdiri dari biaya layanan dan biaya jasa aplikasi. Biaya layanan adalah biaya yang terkait dengan penggunaan aplikasi dan situs Tokopedia untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shufiana (2021), sikap (*attitude*) dengan variabel perasaan konsumen, kecenderungan seseorang, dan pengetahuan konsumen mempengaruhi minat beli dalam *e-commerce*. Kemungkinan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau merek meningkat seiring dengan seberapa baik penilaiannya. (Shufiana et al., 2021; Sitohang et al., 2021). Pada penelitian April (2023), apabila manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi sikap (*attitude*) seseorang dan akan mendorong kepada minat beli.

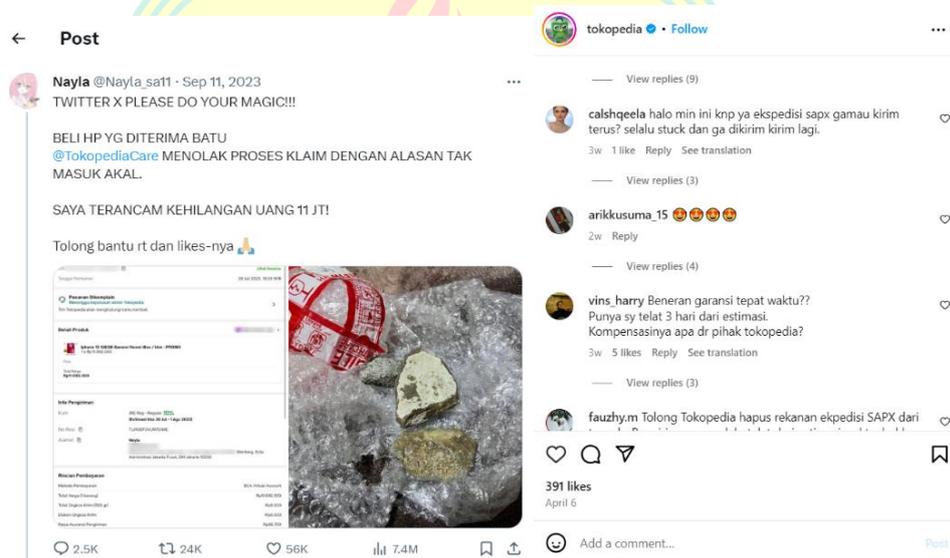


**Gambar 1. 8 Rekomendasi Keluarga dan Teman Pengguna Tokopedia**

Sumber: X.com (2024)

Pada hasil pra-riset yang dilakukan peneliti, 40% responden mengatakan alasan mereka tidak berminat untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena keluarga, teman, dan kerabat mereka tidak menggunakan Tokopedia. Pada gambar 1.8 pengguna Tokopedia tidak ingin menyarankan

kepada teman dan keluarganya untuk menggunakan Tokopedia karena pengalaman yang dialaminya buruk. Adapun, pengguna lain berminat untuk berpindah *e-commerce* dari Tokopedia karena kebanyakan teman-temannya menggunakan *e-commerce* lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Le-Hoang (2020), opini kelompok referensi secara positif mempengaruhi minat belanja *online* konsumen. Dalam hal ini kelompok referensi mengacu pada teman, keluarga, kerabat, dan orang lain.



**Gambar 1. 9 Ulasan Buruk Pengguna Tokopedia**

Sumber: X.com (2023)

Pada gambar 1.9 menunjukkan ulasan yang dibuat oleh pengguna Tokopedia. Salah satu ulasan Tokopedia yang viral di sosial media menunjukkan ketidakpuasan pengguna karena barang yang dibeli tidak sesuai. Pengguna tersebut membeli Iphone 13 tapi paket yang datang berisi batu. Proses klaim yang diajukan pengguna ke Tokopedia ditolak dengan alasan tidak masuk akal. Ulasan lain yang terdapat di sosial media Instagram

pribadi milik Tokopedia juga menunjukkan komentar-komentar negatif terkait pelayanan yang dimiliki Tokopedia.

Hasil pra-riset peneliti menyatakan 48% responden tidak berminat untuk membeli di Tokopedia karena ulasan Tokopedia yang buruk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Shufiana (2021) ulasan individu yang merupakan bagian dari persepsi kontrol perilaku (PBC) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat individu. Semakin positif hasil yang didapatkan, semakin baik persepsi seseorang, dan semakin tinggi intensinya untuk melakukan suatu aktivitas (Shufiana et al., 2021).

Dengan fokus pada Gen Z, penelitian ini akan berpusat di Jakarta. Dengan 11 juta penduduk, Jakarta menempati posisi kedua sebagai provinsi dengan jumlah konsumen *e-commerce* tertinggi, menurut Laporan Perilaku Konsumen *e-Commerce* Indonesia 2023. Hasil Survei Populix menunjukkan bahwa 54% orang Indonesia memilih untuk berbelanja *online*, dengan Gen Z yang paling banyak (Kredivo, 2023). Selain itu, Laporan Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia 2023 dari Kredivo menunjukkan Gen Z menempati posisi kedua sebagai konsumen yang melakukan transaksi *online* terbanyak, dengan 28,1%.

Peneliti ingin menganalisis komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap minat beli di Tokopedia karena, berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, ada kemungkinan bahwa penurunan pengunjung telah terjadi di Tokopedia. Dengan demikian, penelitian dengan judul "Analisis Minat Beli Tokopedia pada Gen Z di Jakarta" dimulai.

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat mengemukakan pertanyaan penelitian ini: bagaimana *Theory of Planned Behavior* (TPB) menganalisis faktor-faktor minat Gen Z di Jakarta untuk membeli barang di Tokopedia?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang diberikan pada pertanyaan penelitian di atas, penulis dapat mengatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempengaruhi keinginan Gen Z di Jakarta untuk membeli barang di Tokopedia.

## D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat teoritis dan praktis berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu memperluas pengetahuan tentang minat beli pasar.

### b. Manfaat Praktis

Secara teoritis, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu bisnis di industri yang bersangkutan membuat strategi pemasaran yang akan meningkatkan minat beli konsumen di pasar.