

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga mereka sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Sebagian orang telah mengalami pergeseran dan perubahan cara belanja yang mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih yaitu dengan menggunakan teknologi internet yang disebut juga dengan belanja *online*. Fenomena belanja *online* sudah tak terbendung lagi saat ini, semuanya serba *online* tanpa harus datang ke toko. Dalam perkembangan era digital saat ini, banyak sekali toko ritel yang bermunculan dengan sistem *online*. Banyaknya pengguna internet sangat mendukung kegiatan belanja secara *online*.

Tabel 1.1
Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

No	Retailers	Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total views (MM)	Avg. Minutes per view
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.Com	15,556	13,837	2,651	635	422	1,5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4,7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1,5
5	Matahari Mall.com	12,520	11,51	1,879	410	516	0,8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	14
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2,4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0,8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0,8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0,9

Sumber: m.liputan6.com (2017)

Liputan6.com (2017) mensurvei *top ten online retailer* dengan jumlah penggunaanya di Indonesia. Studi ini memberikan kejelasan mengenai intensi konsumen untuk membeli dalam lanskap *e-commerce* yang sedang bertumbuh. Dalam persaingan *online retailer* memerlukan strategi untuk mengetahui bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa alasan perlunya strategi adalah untuk *forecasting actual purchase* dan karena faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah motivasi eksternal. Banyak penelitian tentang niat untuk membeli pada toko *online* dengan menggunakan *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dapat mempengaruhi faktor sikap dan *social network*. *Theory Reasoned Action* (TRA) adalah kerangka umum berdasarkan perilaku masyarakat, yang ditentukan oleh tiga konstruksi, yaitu, niat mereka untuk melakukan perilaku (*Behaviour Intention*), sikap (*Attitude*) terhadap perilaku, dan norma subjektif (*Subjective Norms*). Teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) ini dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen (1985) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku seseorang secara lebih spesifik. Namun dalam perkembangannya, salah satu model terkenal yang terkait dengan penerimaan dan penggunaan teknologi adalah model penerimaan teknologi atau *Theory Acceptance Model* (TAM) yang awalnya diajukan oleh Davis pada tahun 1986. TAM telah terbukti menjadi 12 model teoritis dalam membantu menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna teknologi informasi (Legris *et al*, 2003). TAM dianggap sebagai perpanjangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) Ajzen dan Fishbein (1975). Davis (1989) and Davis *et al* (1989) mengusulkan TAM untuk menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak teknologi informasi dengan mengadaptasi TRA. TAM memberikan dasar dimana seseorang menelusuri bagaimana variabel eksternal mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan niat untuk menggunakannya. Dua keyakinan kognitif diajukan oleh TAM, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Usefulness dan *social interaction* merupakan motivasi ekstrinsik yang akan dibahas dalam penelitian ini. *Usefulness* mengacu pada kegunaan bagi

diri konsumen ketika seseorang akan melakukan pembelian secara *online*, sedangkan *social interaction* mengacu pada interaksi sosial yang mempengaruhi seseorang ingin melakukan pembelian secara *online* seperti yang dilakukan oleh orang-orang di sekitarnya, tetapi teori-teori menemukan faktor didalam diri konsumen atau faktor stimuli yang berpengaruh pada konsumen untuk membeli. Penelitian ini melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang banyak melihat dari faktor ekstrinsik saja, padahal faktor intrinsik memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Motivasi intrinsik dapat berupa *enjoyment* dan *self-efficacy*. *Enjoyment* berarti suatu kondisi ketika seseorang menikmati ketika menggunakan media belanja *online* sebagai suatu keinginan yang ingin dilakukan karena dengan begitu konsumen merasa *enjoy*. *Self-efficacy* berarti seseorang memiliki kepercayaan diri ketika menggunakan media belanja *online* dan ia merasa sukses jika ia mampu menggunakan media belanja *online* dengan baik.

Selain faktor ekstrinsik dan intrinsik, *flow experience* juga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen untuk menimbulkan *purchase intention*. *Online shop* adalah sarana penyedia kebutuhan dan keinginan yang diimbangi dengan teknologi terkini yang akan memberikan *flow experience* pada konsumen dalam berbelanja *online*. Hal tersebut menimbulkan *subjective well-being* yang akan mempengaruhi niat beli konsumen dan tidak bisa dipungkiri bahwa bisa juga *flow experience* tersebut berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. *Flow experience* dapat timbul dari faktor motivasi ekstrinsik maupun intrinsik, faktor-faktor tersebut memacu timbulnya *flow experience* yang dialami oleh individu, dimana hal tersebut bisa berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, namun juga bisa menimbulkan *subjective well-being* terlebih dahulu, yaitu keadaan dimana seorang individu merasa dirinya mengalami sejahtera secara subjektif dan didefinisikan sebagai “Keadaan emosi batin seseorang seperti kepuasan hidup, harga diri, dan kebahagiaan; seorang individu dapat digunakan *social network sites* untuk mengekspresikan kesejahteraan subjektif ”(Yoon, 2014;

p. 297). Myers dan Diener (1995) menunjukkan bahwa orang dengan kesejahteraan yang lebih besar lebih memungkinkan untuk memiliki pikiran dan perasaan tentang kehidupan pribadi yang positif; sebaliknya, ketika orang dengan kesejahteraan rendah sedang mengevaluasi lingkungan hidup dan peristiwa kehidupan mereka, mereka cenderung berpikir mereka mengerikan atau tercela, sehingga dapat disimpulkan bahwa *subjective well-being* berpengaruh pada *purchase intention*.

Salah satu *online retailer* terkemuka di Indonesia dan yang menjadi objek penelitian ini adalah Bukalapak. Peneliti mengambil Bukalapak sebagai obyek penelitian karena Bukalapak adalah *online retailer* yang melayani jual-beli segala produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia dan toko *online* ini sedang berkembang di kalangan anak muda, di mana mereka ingin belanja secara instan tanpa harus datang jauh-jauh ke toko fisik, mereka juga ingin terlihat *up to date* dan mengikuti tren perkembangan jaman, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh *intrinsic motivation* dan *extrinsic motivation* terhadap *purchase intention* melalui *flow experience* dan *subjective well-being* pada toko *online* Bukalapak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah *enjoyment* berpengaruh terhadap *flow experience* pada Bukalapak?
2. Apakah *self-efficacy* berpengaruh terhadap *flow experience* pada Bukalapak?
3. Apakah *usefulness* berpengaruh terhadap *flow experience* pada Bukalapak?
4. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *flow experience* pada Bukalapak?
5. Apakah *flow experience* berpengaruh terhadap *subjective well-being* pada Bukalapak?

6. Apakah *flow experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Bukalapak?
7. Apakah *subjective well-being* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Bukalapak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *enjoyment* terhadap arus pengalaman konsumen pada Bukalapak.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *self-efficacy* terhadap *flow experience* pada Bukalapak.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *usefulness* terhadap *flow experience* pada Bukalapak.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *social interaction* terhadap *flow experience* pada Bukalapak.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *flow experience* terhadap *subjective well-being* pada Bukalapak.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *flow experience* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *subjective well-being* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *purchase intention*, *subjective well-being*, *flow experience*, *enjoyment*, *self-efficacy*, *usefulness*, dan *social interaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta wawasan kepada Bukalapak dan dapat memberikan dampak positif bagi Bukalapak.

1.5.Sistematika Skripsi

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai : *Theory Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Theory Acceptance Model (TAM)*; teori setiap variabel, hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai : karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis

dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Bukalapak maupun penelitian yang akan datang.