

ABSTRAK

Penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini memiliki durasi penggunaan dan frekuensi yang tinggi jika dibandingkan dengan penggunaan komputer dan laptop. Perusahaan pun mulai mengalihkan bisnisnya dari situs menjadi aplikasi, yang juga bertujuan untuk kemudahan dan mobilitas konsumen dalam transaksi jual beli *online* yang saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat dan diminati oleh masyarakat. Tokopedia salah satu perusahaan penyedia jasa jual beli online melalui *website* dan aplikasi, namun saat ini sedang fokus pada peningkatan fitur layanan pada *mobile application*. Presentase unduhan aplikasi Tokopedia di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi, dengan 10 juta unduh dan peringkat 4.4.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, namun pada *adopters late majority*. Saat ini pengguna *e-commerce* sudah lebih dari sekedar *early adopter*. Pengguna sering menggunakan lebih dari satu *online marketplace*. Pengguna dapat dengan mudah melakukan perbandingan harga dan web dengan menggunakan aplikasi ponsel, dimana mereka leluasa dalam memilih karena pilihan yang lebih banyak dan akses yang mudah. Meskipun jumlah pengguna *online marketplace* sudah sangat banyak, namun masih saja ada pengguna yang belum terjamah dengan baik seperti *early* dan *late majority*.

Penelitian ini dilakukan sebagai acuan bagi perusahaan agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk segmentasi *late majority*. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang berada di Indonesia yang telah memasuki kategori *late majority* yang baru atau masih belajar dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini memiliki tujuh variabel yang terdiri dari lima variabel eksogen dan dua variabel endogen, serta dua variabel moderasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden pengguna aplikasi Tokopedia dengan segmentasi *late majority*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam Model UTAUT2 yang secara signifikan mempengaruhi niat perilaku penggunaan aplikasi Tokopedia yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value* dan *Perceived Security & Risk* dan kelima faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*. Dalam hal faktor moderasi, baik *Age* maupun *Gender* memoderasi beberapa faktor terhadap *Continuance Intention*. Model ini dapat memprediksi *Continuance Intention* dan *Use Behavior* konsumen terhadap layanan aplikasi Tokopedia di Indonesia karena menghasilkan nilai R^2 adalah 66% dan 76%.

Penelitian ini telah menemukan bahwa faktor paling signifikan dari Model UTAUT2 yang mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap aplikasi Tokopedia adalah *Social Influence* dan *Perceived Security & Risk*. Hal ini berarti bahwa Tokopedia harus memiliki lebih banyak interaksi dengan beberapa komunitas atau perusahaan dan interaksi pertama yang dilakukan yakni kepada orang yang memiliki peran penting dalam komunitas atau perusahaan tersebut, sehingga akhirnya akan saling mempengaruhi. Selain itu melihat faktor *Perceived Security & Risk*, Tokopedia perlu untuk meningkatkan sistem dan keamanan secara rutin juga selalu siap dan tersedia ketika konsumen membutuhkan bantuan untuk mengatasi masalah. Panduan keamanan juga harus dapat diinformasikan secara detail dan diakses dengan mudah oleh konsumen. Hal-hal ini dilakukan untuk mengurangi kekhawatiran konsumen akan belanja online. Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan dapat menganalisis aplikasi ataupun website *e-commerce* dengan komposisi responden yang seimbang, baik dari segi usia maupun jenis kelamin dan peneliti diharapkan untuk meneliti konsumen pada kategori *laggard*.

Kata Kunci : *Online Marketplace*, *Digital Marketing*, UTAUT 2

ABSTRACT

The use of smartphones in Indonesia currently has a high duration of use and frequency when compared to the use of computers and laptops. The company also began to shift its business from site to application, which also aimed at the convenience and mobility of consumers in online buying and selling transactions which currently have very rapid development and are in demand by the public. Tokopedia is one of the companies providing online trading services through websites and applications, but is currently focusing on improving service features on mobile applications. Percentage of Tokopedia application downloads in Indonesia is one of the highest, with 10 million downloads and 4.4 ratings.

This research was conducted to analyze consumer behavior in using the Tokopedia application, but on the adopters of late majority. Currently e-commerce users are more than just early adopters. Users often use more than one online marketplace. Users can easily make price and web comparisons using mobile applications, where they are free to choose because of more choices and easy access. Even though the number of online marketplace users has been very large, there are still users who have not been touched properly such as the early and late majority.

This research was conducted as a reference for companies to be able to make the right marketing strategy for late majority segmentation. The population in this study are people who are in Indonesia who have entered the late majority category that is new or still learning in using the Tokopedia application. This study has seven variables consisting of five exogenous variables and two endogenous variables, as well as two moderating variables. The sample used in this study was 400 respondents using Tokopedia application with late majority segmentation.

The results revealed that there were five factors in the UTAUT2 Model that significantly affected the behavioral intention to use the Tokopedia application, namely Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value and Perceived Security & Risk and these five factors had an influence on Continuance Intention. In terms of moderation factors, both Age and Gender moderated several factors towards Continuance Intention. This model can predict Continuance Intention and Use Behavior for Tokopedia application services in Indonesia because it produces R2 values of 66% and 76%.

This study has found that the most significant factor of the UTAUT2 model that influences consumer behavior intention towards the Tokopedia application is Social Influence and Perceived Security & Risk. This means that Tokopedia must have more interaction with several communities or companies and the first interaction that is done is to people who have an important role in the community or company, so that it will ultimately influence each other. In addition to seeing the Perceived Security & Risk factors, Tokopedia needs to improve the system and security routinely also always be ready and available when consumers need help to solve the problem. The security guide must also be informed in detail and easily accessed by consumers. These things are done to reduce the concern that consumers will shop online. For further research, it is expected to be able to analyze the application or e-commerce website with a balanced composition of respondents, both in terms of age and gender and researchers are expected to examine consumers in the laggard category.

Keywords: *Online Marketplace, Digital Marketing, UTAUT 2*