

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

JD Central (www.JD.co.th) adalah pasar online terbaru di Thailand yang dibentuk oleh kemitraan dua raksasa ritel yaitu Central Group Co., Ltd. dan perusahaan JD.com. Misi JD Central adalah memberikan pengalaman pelanggan terbaik, bukan hanya untuk menciptakan pengalaman belanja online saja. Tetapi JD CENTRAL juga bertujuan untuk mengembangkan Thailand sebagai pusat e-commerce di Asia Tenggara dalam waktu yang dekat.

Gambar 1.1 Logo JD Central dan Maskot JD Central



Sumber: JD Central

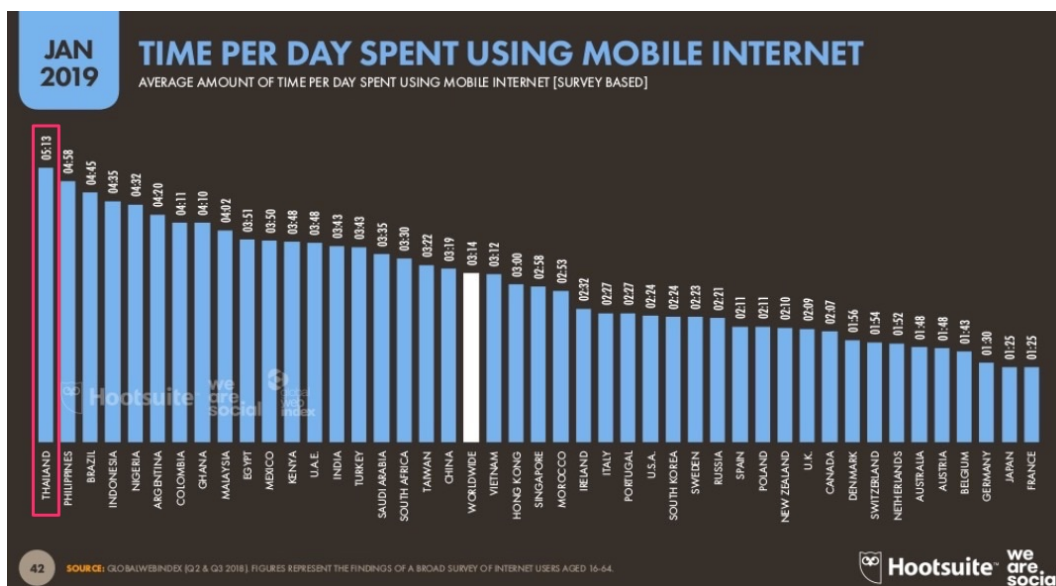
Gambar 1.1 merupakan logo dari e-commerce JD Central dan gambar 1.2 merupakan maskot dari e-commerce JD Central dengan anjing putih. JD Central ingin menjadi bagian penting dalam mendorong produk Thailand ke pasar internasional dalam meningkatkan struktur logistik Thailand untuk mencapai efisiensi yang sesuai dengan standar dunia. Perusahaan ini juga mempromosikan Thailand sebagai pusat e-commerce dalam Asia Tenggara di masa depan.

Kekuatan JD Central adalah menjadi merek e-commerce yang mengutamakan pengalaman pelanggan terbaik, menawarkan produk merek internasional dan merek lokal di Thailand yang berkualitas tinggi dengan harga yang bervariasi. Hal tersebut berwujud, sekaligus memberikan kenangan kepada pelanggan melalui permainan dan aktivitas di website JD CENTRAL. Selain itu, JD Central juga menggerakkan bisnis dengan big data sehingga menghasilkan sistem logistik yang berkualitas. Dapat mengirimkan produk ke pelanggan dalam waktu singkat. Serta memberikan layanan setelah beli yang berkualitas melalui jalur online dan offline.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Era Digital ini kehidupan manusia terhadap berbelanja akan lebih nyaman dan lebih cepat. Konsumen dapat mengakses Internet melalui ponsel, tablet, atau komputer untuk mencari informasi yang diminati dan dapat membandingkan harga produk secara online serta memesan order sampai mendapatkan produk dalam beberapa jam. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja dengan cepat dan tidak perlu mengunjungi tempat. Dari kemudahan belanja online dan situasi pandemi Covid-19 ini dijadikan pendorong konsumen untuk lebih tertarik berbelanja melalui jalur online. Sehingga menghasilkan bisnis E-commerce cenderung tumbuh setiap tahun.

Pada tahun 2020, bisnis online tumbuh dan berkembang dengan cepat khususnya di negara thailand. Menurut survei yang dilakukan oleh *Electronic Transactions Development Agency* (ETDA) dalam Priceza, pasar e-commerce di Thailand tumbuh secara eksponensial dan merupakan segmen bisnis yang tumbuh paling cepat, dengan rata-rata tahunan sekitar 81% dari tahun lalu dan menunjukkan tingkat pertumbuhan yang bernilai 9 miliar dollar (27,2 miliar bath). Pertumbuhan ekonomi digital di Thailand didorong oleh pertumbuhan eksponensial layanan e-commerce yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen, sehingga konsumen lebih memilih menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern. Berdasarkan data dari Priceza menyatakan bahwa masyarakat Thailand menggunakan perangkat internet terlama dalam sehari yaitu lebih dari 9 jam (lebih banyak dari jam kerja standar yaitu 8 jam), dibagi menjadi penggunaan perangkat *smartphone* selama sekitar 5 jam. Berikut adalah gambar waktu penggunaan internet perhari secara global:



Gambar 1.2 waktu penggunaan internet perhari secara global
 Sumber: Digital 2019: Global Internet Use Accelerates

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa negara Thailand merupakan pengguna ponsel terbesar dari beberapa negara di dunia, ini dapat terlihat bahwa masyarakat Thailand sangat kecanduan ponsel dengan sering menggunakannya untuk koneksi internet dalam waktu yang cukup lama perhari yaitu 4 jam 57 menit, dibandingkan dengan waktu rata-rata global yaitu 3 jam dan 22 menit. Selain itu, ditemukan bahwa masyarakat Thailand jarang menggunakan perangkat lain seperti laptop atau komputer untuk koneksi internet. Maka, dari data ini tampaknya menjadi salah satu indikasi bahwa masyarakat Thailand menggunakan ponsel untuk koneksi internet dalam melakukan kegiatan *social network* (86,5%), *social media* seperti *Facebook*, *Line*, *Instagram*, *Tiktok*, Belanja online (80,5%) (NSO, 2020).

Berdasarkan data diatas dapat diprediksi bahwa Thailand akan memiliki pasar e-commerce yang lebih luas di masa yang akan datang. Tetapi pada saat yang sama, ketika melihat struktur pasar e-commerce di Thailand terlihat bahwa pemain utama yang mendominasi pasar dalam semua platform yaitu e-commerce asing seperti Lazada dan Shopee.

Di pasar Thailand saat ini dengan adanya pemilik pasar seperti Lazada dimiliki oleh Alibaba Group dan Shopee dimiliki oleh SEA Group adalah pemain utama yang bersaing ketat di e-commerce. Sementara Central merupakan gerai ritel terbesar di Thailand telah pernah mencoba memasuki pasar e-commerce berkali-kali agar dapat bersaing dengan pemilik pasar tersebut. Central Group dapat memiliki usaha patungan dengan JD.com senilai 580 juta dollar (17.500 juta baht), dengan mendirikan JD Central Commerce Company atas nama JD.co.th,

dengan strategi “*New Central, New Economy*” yang bertujuan untuk menjadi perusahaan teknologi terbaik dan memimpin Platform *Digi-Lifestyle* pertama di Thailand. Setelah JD Central resmi diluncurkan, Priceza dapat mengambil *Map of e-Commerce* yang telah mengupdate perang e-niaga untuk dibandingkan. Gambar dibawah menunjukkan pertumbuhan eksponensial JD Central, yang sebagai berikut:

Merchant	Monthly Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Line	Instagram	Facebook	Number of Employees
37 JD Central Quarter 2 2018	80,600	#16	#14	n/a	814	29,311	79
6 JD Central Quarter 3 2018	2,724,600	#7	#4	3,183,900	2,720	61,200	107

Gambar 1.2.1 Map of e-Commerce
Sumber: Team T., 2018

Pada gambaran *Map of e-Commerce* tersebut menunjukkan berikut:

- Rata-rata lalu lintas situs web pada kuartal ketiga lebih dari 2,7 miliar orang hampir 34 kali pertumbuhan sejak peluncurannya (dari 80.000 menjadi 2.700.000), dengan peningkatan lalu lintas produk yang mengejutkan ini, JD Central telah naik ke No. 6 dari No. 37 di *Map of e-Commerce*.
- Konsumen yang mendownload aplikasi JD Central telah naik beberapa peringkat, ketika peluncuran baru itu di No.16 pada AppStore dan di No.14 pada PlayStore, tetapi pada kuartal ketiga itu pindah ke No. 7 di AppStore dan ke No. 4 di PlayStore.
- Meningkatnya jumlah pengikut di media sosial yang populer di Thailand seperti *Line*, *Instagram* dan *Facebook*. Pada kuartal ketiga, diawali dengan *Line* yang telah mencapai 3 juta lebih pengikut, kemudian pada *Instagram* telah mencapai 2.700 lebih pengikut serta jumlah pengikut *Facebook* meningkat menjadi 61.200. Oleh karena itu menjadi beberapa informasi yang akan membantu JD Central menjadi salah satu toko yang banyak diakses oleh konsumen di Thailand pada masa depan (Team T., 2018).

JD Central juga merupakan merek pertama di pasar yang menerapkan sistem iklan bertarget baru secara tepat untuk menjangkau *target* tertentu dengan mengintegrasikan penargetan online untuk konsumen dapat menyesuaikan iklan dengan pesan yang diinginkan. Serta untuk memenuhi misi dari JD Central dengan selalu fokus menciptakan pengalaman belanja online terbaik bagi pelanggan (Prachachat, 2020). Meskipun demikian, JD Central menjadi yang terakhir dari tiga pesaing utama di Thailand dan juga sedang dalam proses

membangun basis pelanggan. Oleh karena itu, transaksi perdagangan belum berkembang secara besar.

Dunia perdagangan yang berubah cepat dengan teknologi yang berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari ini, menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima teknologi (*Technology Acceptance*) untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-harinya. Sementara itu, dalam konteks kehidupan sehari-hari ditemukan bahwa konsumen yang ingin membeli produk melalui online harus membawa teknologi untuk berperan dalam perubahan perilaku konsumen, mengarah menjadi perilaku konsumen online (*Online Consumer Behavior*) dalam memenuhi keinginan dalam pembelian produk di media elektronik atau perdagangan online.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka e-commerce JD Central masih dalam tahap awal, belum banyak jumlah konsumen yang menggunakan sistem pembelian pada e-commerce JD Central, sehingga peneliti ingin menjelaskan dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* yang digunakan untuk mempelajari perilaku adopsi manusia terhadap teknologi baru, dan mampu memprediksi perilaku adopsi teknologi ini pada masa depan. Tujuan utama penelitian menggunakan UTAUT 2 adalah membantu organisasi untuk memahami bagaimana penggunaan bereaksi terhadap pemanfaatan teknologi informasi (Wang & Yang, 2005). Venkatesh, dkk. (2012) menyoroti delapan konstruk yang tampak menjadi determinan yang signifikan terhadap *behavioral intention* atau *use behavior* dalam satu atau lebih di masing-masing model. Model tersebut menunjukkan bahwa niat seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan pengguna teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap delapan konstruk yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence dan facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit*.

Namun, hasil analisis model UTAUT2 oleh Venkatesh, et.al (2012) yang didasarkan pada kenyataan bahwa untuk memeriksa peran kebiasaan, pelanggan harus memiliki pengalaman yang kaya dalam menggunakan teknologi (Alalwan, dkk (2017)). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Limayem, dkk (2007) dalam Pertiwi & Ariyanto (2017) yang menjelaskan bahwa kebiasaan dipersepsikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya. Poin penting dalam pernyataan tersebut bahwa seseorang cenderung berperilaku otomatis berdasarkan pengalaman sebelumnya. Maka, Penelitian ini juga menambahkan trust sebagai variable dalam

model UTAUT 2 yang berdasarkan Mcknight et., al (2002) dalam Escobar et., al (2014) bahwa dalam transaksi online atau e-commerce lebih sulit bagi konsumen untuk mengetahui apakah penjualan online memenuhi kewajibannya yang salah satu kewajiban tersebut adalah melindungi privasi informasi pribadi konsumen.

Selain itu, penulis menambahkan variabel trust untuk mengeksplorasi kemungkinan variabel baru yang muncul dari persepsi pelanggan dengan menyajikan pertanyaan terbuka sebelum ditutup pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu, data tersebut akan digunakan untuk memasukkan variabel atau model baru yang lebih spesifik untuk penerimaan teknologi e-commerce JD Central. Dan juga dalam penelitian sebelumnya ditemukan menjadi pengaruh penting dalam mempengaruhi niat berperilaku untuk mengadopsi teknologi. Hal tersebut ditemukan pada penelitian Hanafizadeh, dkk (2014); Alalwan, dkk (2015); Sharma, dkk (2019); Malaquias, dkk (2016) yang dikutip dari Merhi, dkk (2019) yang mengemukakan bahwa kepercayaan ditemukan menjadi pengaruh penting niat perilaku untuk mengadopsi teknologi karena asosiasi terbalik dengan risiko. Dengan demikian, kepercayaan yang lebih tinggi pada teknologi akan menurunkan risiko yang dirasakan dan akibatnya secara positif memengaruhi niat perilaku (Hidayat, 2021).

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti tentang adanya keinginan untuk mengetahui apa yang menyebabkan kesenjangan tersebut dengan menggunakan variable-variable tersebut yang tampak menjadi determinan yang signifikan pada UTAUT 2, dalam memberikan bukti empiris berupa pengaruhnya dalam *behavioral intention* seperti apa yang dapat ditimbulkan. Alasan tersebut menjadi dasar ide dan gagasan dalam penelitian ini. Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penulis akan meneliti bagaimana niat seseorang untuk berperilaku dalam penggunaan teknologi atau pembelian produk melalui e-commerce khususnya pada JD Central di Negera Thailand yang dipengaruhi konsumen terhadap teori UTAUT 2 dengan menambah variabel trust yang berjudul: **“BEHAVIORAL INTENTION KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK VIA E-COMMERCE JD CENTRAL DI THAILAND”**

1.3 Rumusan Masalah

Saat dunia memasuki era digital, bisnis retail mulai berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini lebih memperhatikan pelayanan online. Akibatnya, ritel online atau perdagangan elektronik (*Electronic Commerce: E-commerce*) telah berperan penting dalam industri ritel global. Sehingga saat ini belanja online sedang populer dikalangan masyarakat karena dapat menghemat waktu, kemudahan pembayaran dan pengiriman, serta

ada layanan *cash on delivery*. Ritel online atau e-commerce ini berkembang pesat dengan kondisi persaingan yang ketat.

Dalam era digital, JD Central memiliki banyak pesaing dengan pembelian produk atau penggunaan teknologi sehingga untuk mempertahankan konsumen atau pembelian dibutuhkan analisis perilaku. Perubahan niat perilaku sangat penting bagi perusahaan karena dapat menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang (Schiffman et al., 2008)

Berdasarkan permasalahan JD Central yang berkompetisi dengan e-commerce terbesar, serta sedang dalam proses membangun basis pelanggan dengan masih rendah jumlah transaksi perdagangan dan *feedback* dari pelanggan. Penelitian bertujuan untuk memahami niat konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce JD Central di Thailand dan betapa sulitnya menerima teknologi yang bergantung pada penggunaan situs web. Serta mengambil keputusan pembelian pada JD Central. Maka, peneliti tertarik dengan ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana niat berperilaku konsumen yang melakukan pembelian via e-commerce JD Central di Thailand dengan menggunakan UTAUT 2. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana niat konsumen melakukan pembelian melalui e-commerce JD Central di Thailand?
2. Variable-variable apa saja yang berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian (*behavioral intention*) narasumber melalui e-commerce JD Central di Thailand?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana niat konsumen melakukan pembelian melalui e-commerce JD Central di Thailand.
2. Mengetahui variable-variable apa saja yang berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian (*behavioral intention*) narasumber melalui e-commerce JD Central di Thailand.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoristik

- a) Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen pada pembelian produk via e-commerce JD Central di

Thailand dengan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2).

b) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk sarana penembangan ilmu pengetahuan.

1.5.2 Aspek Praktis

a) Bagi pelaku usaha digital, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi dan pengamatan aktivitas konsumen atau perilaku konsumen terhadap perusahaan di era digital, sehingga produsen dapat mengetahui apa saja yang di gunakan konsumen dalam membuat pertimbangan keputusan pembelian.

b) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cara berfikir dalam pengembangan wawasan dalam mempelajari segala perilaku produsen yang berhubungan dengan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran.

1.6 Lingkup Penelitian

Penelitian ini menerapkan pembatasan agar terjaga konsistensinya, sehingga masalah yang ditemui adalah diskusi terfokus. Batasan telah ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian.

1.6.1 Lokasi dan Objek Studi

1. Lokasi dari objek penelitian dilakukan di Wilayah kota Hatyai.
2. Objek dari penelitian ini adalah e-commerce JD Central.

1.6.2 Waktu dan Periode

Penelitian ini dilakukan dari Agustus 2022 sampai November 2022

1.7 Sistematiuka Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 BAB yang penjelasan setiap BAB nya sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu adalah JD Central yang merupakan salah satu e-commerce terbesar di Thailand. Isi bab ini meliputi: Gambaran

Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penelitian yang terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan peneliti, model penelitian serta kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, karakteristik penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

d. BAB IV NIAT PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK VIA E-COMMERCE JD CENTRAL DI THAILAND

BAB ini dijelaskan mengenai *behavioral intention* konsumen dalam penelitian ini mengenai e-commerce JD Central pada pembelian produk di Thailand. BAB ini bertujuan untuk menemukan pemahaman terkait dari perkembangan JD Central di Thailand, dan untuk mengetahui bagaimana peluang yang dihadapi dalam pengadopsian teknologi e-commerce JD Central pada pembelian produk di Thailand dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN

BAB ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai bagaimana niat konsumen terhadap peluang pengadopsian teknologi e-commerce JD Central pada pembelian produk di Thailand.