

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia membuat terjadinya perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam berbelanja. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 221,6 juta pengguna atau sekitar 79,5% dari total 278,7 juta penduduk Indonesia tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan meningkatnya keterhubungan digital di kalangan masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut membuat perubahan perilaku masyarakat dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce*. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (Kusumatriana et al., 2025), Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar Rp1.100,87 triliun. Pertumbuhan yang sangat pesat ini menjadikan Indonesia diperkirakan menempati posisi teratas sebagai negara dengan laju pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yakni mencapai 30,5%, atau hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global pada tahun 2024 (Yonatan, 2024).

Pertumbuhan tersebut menjadi peluang besar serta menimbulkan persaingan yang ketat antar *platform e-commerce* untuk merebut perhatian pengguna digital, khususnya Gen Z. Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* paling populer di Indonesia (Ramadhanny, 2023) yang didirikan pada February 2009 oleh William Tanjuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, dan resmi diluncurkan pada Agustus 2009. Tokopedia merupakan *platform e-commerce* yang dikelola oleh PT Tokopedia dan telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna perangkat Android hingga saat ini. Tokopedia juga terus melakukan pengembangan dalam layanan dan fitur baru seperti dompet digital, *live streaming* dan logistik berbasis teknologi. Pada kuartal I 2023, berdasarkan jumlah pengunjungnya Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 117 juta kunjungan (Ahdiat, 2023).

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan nilai total barang yang terjual dalam periode tertentu (*Gross Merchandise Value/GMV*) pada lima *platform e-commerce* tahun 2023 menurut Momentum Works (Santika, 2025)

Tabel 1. 1 Nilai GMV E-Commerce Indonesia Tahun 2023

No.	Platform E-Commerce	Nilai GMV (Rp Triliun)	Pangsa Pasar (%)
1	Shopee	348,6	40%
2	Tokopedia	261,5	30%
3	Tiktok Shop	95,9	11%
4	Lazada	78,4	9%
5	Blibli	34,8	4%

Sumber : Databoks (Santika, 2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tokopedia dengan pangsa pasar 30% bersaing ketat dengan Shopee dan Tiktok Shop. Dimana, sebelumnya Tiktok Shop sempat diberhentikan di akhir 2023 karena adanya regulasi dan beroperasi kembali pada 2024 dan langsung menguasai 11% pangsa pasar dan berhasil menyalip Lazada dan Blibli dalam waktu singkat dengan pendekatan interaktif dan konten berbasis hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan interaktif berbasis hiburan seperti yang diterapkan Tiktok Shop semakin diminati, khususnya Gen Z..

Fenomena ini memperkuat urgensi untuk memahami perilaku konsumen digital, khususnya Gen Z yang merupakan generasi dengan segman pasar paling potensial. Generasi Z yang juga dikenal sebagai Gen Z, merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini berada dalam rentang usia 18 hingga 27 tahun dipilih sebagai fokus penelitian karena mereka telah memasuki usia produktif, baik sebagai mahasiswa maupun pekerja yang sudah mampu secara finansial dan mandiri dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Sebagai *digital native*, Gen Z terbiasa menggunakan teknologi, internet dan media sosial, sehingga mereka menjadi pengguna aktif *e-commerce* seperti Tokopedia.

Menurut BPS (2020), Gen Z merupakan populasi terbanyak dari generasi lain yang ada di Indonesia yaitu 71,5 juta jiwa dan bahkan sekarang jumlahnya meningkat mencapai 74,93 juta jiwa pada tahun 2025 (A'yun, 2025).

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Klasifikasi Generasi 2020

No.	Generasi	Total (Jiwa)
1.	Post Generasi Z	35.320.089
2.	Generasi Z	71.509.082
3.	Milenial	69.699.972
4.	Generasi X	56.577.299
5.	Boomer	32.492.975
6.	Pre Boomer	4.624.500
	<b>Total</b>	<b>270.203.917</b>

Sumber : (BPS, 2020)

Mereka memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam berbelanja di *e-commerce*. Menurut Statista (Watty, 2025), Gen Z lebih mengutamakan kenyamanan, personalisasi dan interaksi berbasis media sosial dalam melakukan belanja *online*. Menurut (Farhani et al., 2023), mereka juga mengutamakan kemudahan, promo, desain antar muka yang menarik dan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja *online*. Kondisi ini menjadi semakin relevan untuk diteliti, di DKI Jakarta yang merupakan pusat ekonomi digital dengan infrastruktur teknologi yang paling maju di Indonesia. Selain itu, Gen Z di DKI Jakarta sering menjadi acuan tren konsumen di wilayah lainnya di Indonesia dan termasuk pengguna aktif *e-commerce*.

Meskipun isu adopsi *e-commerce* telah menjadi fokus dalam banyak penelitian sebelumnya, namun hasilnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Misalnya, penelitian (Maheswari & Wahyu, 2024) menyatakan bahwa *behavioral intention* pengguna Tokopedia dipengaruhi secara signifikan oleh *hedonic motivation*, *effort expectancy* dan *perceived trust*. Namun, penelitian (Caniago & Putra, 2024) di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *trust*. Perbedaan ini menimbulkan *research gap* yang belum terjawab, terutama dalam konteks Gen Z di DKI Jakarta.

Untuk menjawab persoalan itu, penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012). Model mencakup tujuh konstruk utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*, serta turut melibatkan dua konstruk sebagai variabel dependen yakni *behavioral intention* (niat) dan *use behavior* (perilaku penggunaan). UTAUT2 digunakan dalam penelitian ini karena telah menambahkan aspek emosional dan harga, sehingga lebih cocok untuk menjelaskan perilaku konsumen Gen Z yang melakukan pembelian secara *impulsif* dan emosional dalam berbelanja *online*.

Seperti yang telah diuraikan, Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi adopsi *platform* Tokopedia oleh Generasi Z di wilayah DKI Jakarta dengan mengacu pada kerangka model UTAUT2.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap *behavioral intention* Tokopedia pada Gen Z di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *facilitating conditions* dan *habit* terhadap *use behavior* Tokopedia pada Gen Z di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* Tokopedia pada Gen Z di DKI Jakarta?

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap *behavioral intention* Tokopedia pada Gen Z di DKI Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh *facilitating conditions* dan *habit* terhadap *use behavior* Tokopedia pada Gen Z di DKI Jakarta.

3. Mengetahui pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* Tokopedia pada Gen Z di DKI Jakarta.

#### **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai determinan yang memengaruhi niat (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*) Tokopedia di kalangan Generasi Z melalui pendekatan model UTAUT2.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi Tokopedia dan pelaku *e-commerce* lainnya untuk dapat menyusun strategi pemasaran, pengembangan fitur serta peningkatan layanan yang sesuai dengan kebutuhan Gen Z sebagai segmen pasar utama. Di samping itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital di kalangan generasi muda..

#### **I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir**

1. Penelitian ini fokus pada pelanggan Tokopedia yang berdomisili di DKI Jakarta karena merupakan pusat ekonomi digital dengan infrastruktur teknologi yang paling maju di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya melibatkan Generasi Z yang berusia 18 – 27 tahun sebagai responden. Pembatasan usia dilakukan karena Gen Z dibawah 18 tahun masih tergolong dibawah umur secara hukum dan belum mandiri dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini difokuskan secara terbatas pada faktor – faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan *platform e-commerce* Tokopedia.
4. Penelitian ini hanya menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dan tidak membahas faktor – faktor diluar model ini.

## **I.6 Sistematika Laporan**

Tugas akhir ini disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

**1. BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan dan asumsi dari tugas akhir ini, serta batasan masalah.

**2. BAB II : Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan teori dan konsep yang menjadi dasar penelitian, model UTAUT dan UTAUT2 dengan variabel – variabelnya, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

**3. BAB III : Metode Penyelesaian Masalah**

Bab ini menjelaskan kerangka berpikir, sistematika penyelesaian masalah, metode pengumpulan data, pengolahan data dan metode evaluasi. Serta menjelaskan alasan pemilihan metode pada penelitian.

**4. BAB IV : Penyelesaian Permasalahan**

Bab ini menjelaskan hasil dari pengumpulan data, pengolahan data dan verifikasi hasil dari kuesioner yang telah disebarakan.

**5. BAB V : Validasi, Analisis Hasil, dan Implikasi**

Bab ini menyajikan data validasi, menjelaskan analisis hasil dan implikasi serta melakukan evaluasi dari hasil pengujian.

**6. BAB VI : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan yang dirangkum dari hasil penelitian, serta saran yang direkomendasikan untuk peneliti selanjutnya.