

**SKRIPSI**

**PENGARUH MOTIVASI UTILITARIAN, MOTIVASI  
HEDONISME, DAN PERSEPI KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
TERHADAP NIAT MEMBELI KONSUMEN *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: PUTRI SYANE PATTY**

**NIM: 115200246**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH MOTIVASI UTILITARIAN, MOTIVASI  
HEDONISME, DAN PERSEPI KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
TERHADAP NIAT MEMBELI KONSUMEN *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: PUTRI SYANE PATTY**

**NIM: 115200246**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

# SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Putri Syane Patty  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200246  
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 1 Desember 2023



\_\_\_\_\_  
PUTRI SYANE PATTY

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

# HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

## HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PUTRI SYANE PATTY  
NIM : 115200246  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MOTIVASI UTILITARIAN,  
MOTIVASI HEDONISME, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
NIAT MEMBELI KONSUMEN *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI JAKARTA.

Jakarta, 1 Desember 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si)

# HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

## HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PUTRI SYANE PATTY  
NIM : 115200246  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MOTIVASI UTILITARIAN,  
MOTIVASI HEDONISME, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
NIAT MEMBELI KONSUMEN *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM
2. Anggota Penguji : Dra. Yusbardini, M.E.  
Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si)

**ABSTRACT**  
**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A). PUTRI SYANE PATTY (115200246)

(B). *THE EFFECT OF UTILITARIAN MOTIVATION, HEDONISM MOTIVATION, AND PERCEIVED EASE OF USE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION BUKALAPAK E-COMMERCE IN JAKARTA.*

(C). *XVI + 112 Pages, 28 Tables, 7 Pictures, 14 Attachment*

(D). *MARKETING MANAGEMENT*

(E). *Abstract: This study aims to examine the effect of utilitarian motivation, hedonism motivation, and perceived ease of use on purchase intention. The sample used of 203 Bukalapak e-commerce users in Jakarta. Purposive sampling method was used by distributing questionnaires, which were then processed using PLS-SEM. The results of this study are utilitarian motivation, hedonism motivation, and perceived ease of use can affect purchase intention.*

(F). *References*

(G). Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si

**ABSTRAK**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A). PUTRI SYANE PATTY (115200246)
- (B). PENGARUH MOTIVASI UTILITARIAN, MOTIVASI HEDONISME, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT MEMBELI KONSUMEN *E-COMMERCE* BUKALAPAK DI JAKARTA.
- (C). XVI + 112 Halaman, 28 Tabel, 7 Gambar, 14 Lampiran
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli. Sampel yang digunakan adalah 203 pengguna *e-commerce* Bukalapak di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, dan persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat membeli.
- (F). Daftar Acuan
- (G). Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si

## **MOTTO**

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”.



## **PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini dipersembahkan kepada:

Saya sendiri.

Seluruh teman seperjuangan.

Seluruh keluarga dan kerabat.

Seluruh dosen pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.A., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Willem dan Nortje selaku ayah dan ibu saya yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Wendi, Wisye, Boanerges, Ramilt, selaku saudara perempuan dan saudara laki-laki saya yang selalu memberikan motivasi selama perkuliahan dari awal hingga saat ini.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan. Mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 22 Desember 2023

Penulis,

Putri Syane Patty

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah .....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	11
C. KAITAN ANTAR VARIABEL .....	14
D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	18
E. RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
A. DESAIN PENELITIAN .....	31

B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL 31	
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	32
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	38
E. ANALISIS DATA .....	46
F. ASUMSI ANALISIS DATA .....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	50
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	55
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA .....	64
D. HASIL UJI ANALISIS DATA.....	65
E. PEMBAHASAN.....	70
BAB V PENUTUP .....	74
A. KESIMPULAN.....	74
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur .....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel Motivasi Utilitarian.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Motivasi Hedonisme.....	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	36
Tabel 3.4 Operasional Variabel Niat Membeli.....	37
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....	39
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> .....	40
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i> .....	41
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	42
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heteroit Monotrait Ratio</i> .....	44
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> .....	45
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Di Toko <i>Online</i> Per Bulan.....	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Motivasi Utilitarian .....	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Motivasi Hedonisme .....	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Membeli .....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	64
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	69
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pengunjung <i>E-commerce</i> Di Indonesia 2023 .....	3
Gambar 1.2 Nilai Tranksaksi Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia 2014-2023 .....	4
Gambar 2.1 Kaitan antara Motivasi Utilitarian dengan Niat Membeli.....	14
Gambar 2.2 Kaitan antara Motivasi Hedonisme dengan Niat Membeli.....	15
Gambar 2.3 Kaitan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Niat Membeli .....	16
Gambar 2.4 Model Penelitian .....	17
Gambar 2.5 Rerangka Penelitian .....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner .....	85
Lampiran 1 Tanggapan Responden .....	90
Lampiran 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	104
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	104
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	105
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	105
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Di Toko <i>Online</i> Per Bulan.....	106
Lampiran 7 Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas ( <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , <i>Average Variance Extracted</i> , <i>Outer Loadings</i> ).....	106
Lampiran 8 Hasil Analisis Reliabilitas ( <i>Fornell-Lacker</i> , <i>Cross Loadings</i> , <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> ) .....	107
Lampiran 9 Hasil <i>Loading Factor</i> .....	109
Lampiran 10 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	109
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	109
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	109
Lampiran 13 Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	110



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

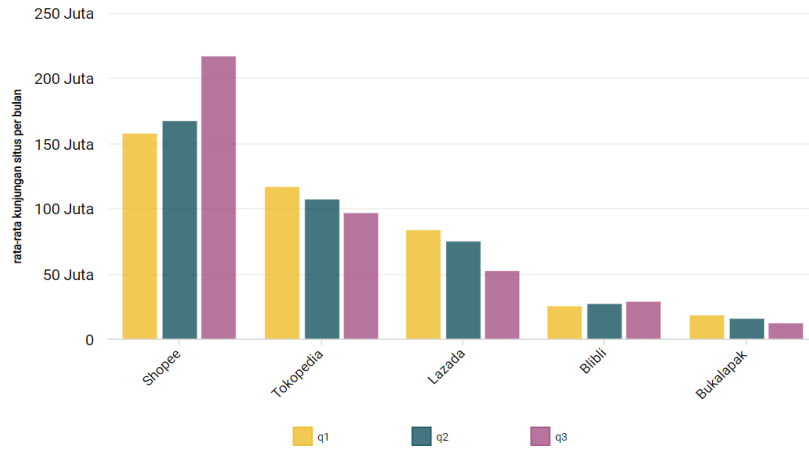
Perkembangan teknologi dan informasi di era digitalisasi sekarang ini semakin pesat. Hal tersebut tidak lepas dari peranan internet yang menjadi media dalam berkomunikasi. Masyarakat pada era digitalisasi ini cenderung bergantung terhadap teknologi. Dengan adanya teknologi masyarakat dapat saling terhubung ke seluruh dunia sehingga pertukaran informasi mulai dari proses pemberian sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global sehingga internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Era digitalisasi dan pandemi yang disebabkan oleh penyakit COVID-19 telah menciptakan pertumbuhan kehadiran bisnis *online* serta pengembangan sistem dan strategi untuk mencapai tujuan bisnis yang terkait dengan bisnis *online*.

Digitalisasi dan pandemi telah mengubah pola perilaku konsumsi, menciptakan kebiasaan baru, dan tindakan perilaku pembelian konsumen terutama dalam pola berbelanja yang biasanya dilakukan secara *offline* atau datang langsung ke toko fisik menjadi berbelanja secara *online* dengan melakukan transaksi menggunakan internet. Hal ini menantang perusahaan untuk menciptakan suatu kebaruan. Namun, dari semua tantangan yang dihadapi oleh bisnis *online* yang paling sulit untuk diatasi, selain memastikan pertumbuhan bisnis *online* yang berkelanjutan setelah pandemi juga menjadikan konsumen setia pada bisnis *online* atau istilah lainnya adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses penjualan dan pembelian

barang secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan bisnis dengan perantara komputer.

Penggabungan teknologi dalam *e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan hubungan *online* dengan konsumen, namun *e-commerce* masih memiliki beberapa kekurangan dibandingkan dengan toko fisik, misalnya konsumen tidak bisa secara langsung menyentuh dan merasakan produk sebelum memutuskan untuk membelinya seperti yang biasa dilakukan di toko fisik dan konsumen juga tidak bisa menerima atau menggunakan produk segera setelah menyelesaikan transaksi. Sebaliknya, *e-commerce* mempunyai kelebihan jika dibandingkan dengan toko fisik, seperti biaya lebih rendah, konsistensi jasa yang lebih baik, kenyamanan dan jangkauan yang lebih luas. *E-commerce* dapat memicu rasa keingintahuan konsumen dan meningkatkan pengalaman konsumen dengan serangkaian interaksi teknologi.

*E-commerce* saat ini berkembang semakin pesat dan menunjukkan persaingan yang semakin ketat, salah satunya, yaitu *e-commerce* Bukalapak. *E-commerce* Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, dengan menghubungkan atau sebagai perantara antara pelapak atau penjual dan pembeli dari seluruh Indonesia dengan menawarkan platform yang memungkinkan pelapak atau penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi jual beli produk dan jasa secara *online*. Bukalapak menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, mulai dari makanan dan minuman, pakaian dan barang elektronik, hingga barang-barang lainnya. Bukalapak juga menawarkan platform dengan berbagai fitur layanan dan metode pembayaran yang mudah.



No	Nama	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Bliibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

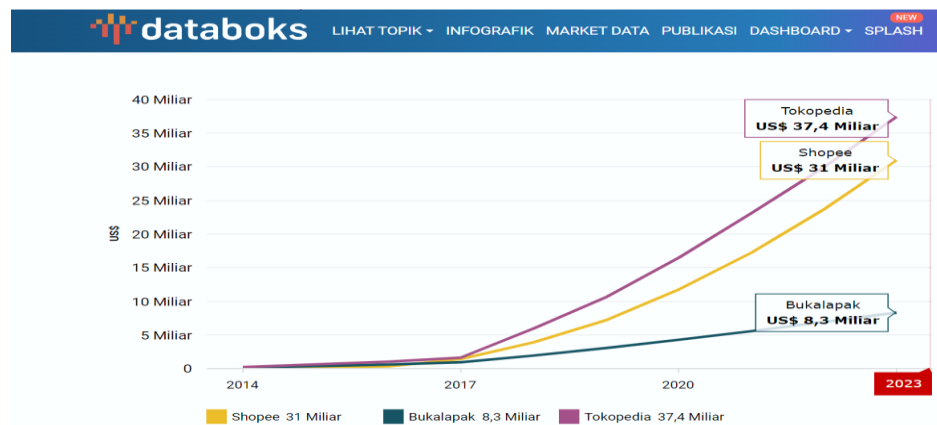
Sumber: Databoks, 2023

**Gambar 1.1**

**Tren Pengunjung *E-commerce* Di Indonesia 2023**

Berdasarkan gambar 1.1 tren pengunjung *e-commerce* di Indonesia, kunjungan pengunjung ke platform *e-commerce* Bukalapak mengalami penurunan jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing utamanya, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bliibli. Penurunan kunjungan ini mungkin berkaitan dengan perubahan dinamika dalam industri *e-commerce*, pergeseran preferensi konsumen, dan strategi pemasaran yang mungkin kurang efektif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga berperan

dalam penurunan kunjungan ke platform *e-commerce* Bukalapak. Salah satunya konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di platform *e-commerce* lain yang menawarkan produk atau jasa yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik platform menjadi kunci dalam menjaga kunjungan pengunjung.



No	Nama	Shopee / US\$	Bukalapak / US\$	Tokopedia / US\$
1	2014	0	115.000.000	200.000.000
2	2015	100.000.000	345.000.000	600.000.000
3	2016	300.000.000	575.000.000	1.000.000.000
4	2017	1.400.000.000	920.000.000	1.600.000.000
5	2018	3.850.000.000	1.900.000.000	5.900.000.000
6	2019	7.186.000.000	3.040.000.000	10.620.000.000
7	2020	11.729.000.000	4.256.000.000	16.461.000.000
8	2021	17.177.000.000	5.533.000.000	23.045.000.000
9	2022	23.691.000.000	6.916.000.000	29.959.000.000
10	2023	31.010.000.000	8.299.000.000	37.449.000.000

Sumber: Databoks, 2023

**Gambar 1.2**

**Nilai Tranksaksi Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia 2014-2023**

Penurunan kunjungan ke platform *e-commerce* Bukalapak secara langsung mempengaruhi nilai tranksaksi *e-commerce* Bukalapak.

Berdasarkan gambar 1.2 nilai transaksi *e-commerce* Bukalapak lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya dari tahun ke tahun. Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi terhadap masalah ini adalah persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan ini mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dan seringkali mencari penawaran terbaik. Dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli dalam berbelanja *online* melalui platform *e-commerce* Bukalapak.

Konsumen sebagai makhluk dimotivasi oleh dua motivasi berbelanja yang berbeda, berdasarkan utilitarian dan hedonisme (Babin *et al.*, 1994, dalam Rahman & Iqbal, 2017). Motivasi utilitarian merupakan dorongan memilih produk berdasarkan manfaat yang diberikan, sedangkan motivasi hedonisme merupakan dorongan untuk mencari produk demi kesenangan pribadi dan berfokus pada kepuasan. Menurut Zhang & Zhang (2022) konsumen dengan motivasi utilitarian mengejar nilai fungsional ketika membeli produk atau jasa, sedangkan konsumen motivasi hedonisme mengejar nilai emosional ketika membeli produk atau jasa. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan nilai dan manfaat produk dan jasa yang ditawarkan kepada pasar.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan penilaian yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dapat digunakan dengan mudah atau tanpa kesulitan. Menurut Canio *et al.* (2023) saat berbelanja *online*, konsumen mencari antarmuka yang mudah untuk berinteraksi, terutama dalam tahap pencarian produk dan transaksi. Dalam konteks pembelian melalui *e-commerce*, persepsi kemudahan penggunaan bergantung pada penilaian khusus individu terhadap upaya yang mungkin dilakukan terlibat dalam pembelian dari platform *e-commerce* (Lopez *et al.*, 2020, dalam Herzallah, 2022). Perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan jasa memenuhi harapan konsumen terkait kemudahan penggunaan,

sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan hubungan dengan konsumen.

Niat membeli merupakan perencanaan atau keinginan yang spesifik dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Perdana & Tjokrosaputro (2022) niat membeli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Ketika konsumen mencari informasi tentang suatu produk atau jasa melalui aplikasi seluler, sebenarnya konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut (Kapoor & Vij, 2018 dalam Shah *et al.*, 2021). Perusahaan perlu memahami niat membeli konsumennya dengan pemasaran yang berfokus pada motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, dan persepsi kemudahan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya, sehingga perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di pasar.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli. Oleh karena itu, peneliti memberi judul penelitian ini **“Pengaruh Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonisme, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Terhadap Niat Membeli Konsumen *E-commerce* Bukalapak Di Jakarta”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Motivasi utilitarian memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.
- b. Motivasi hedonisme memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.
- c. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.

### **3. Batasan Masalah**

Melihat luasnya ruang lingkup penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang digunakan pada penelitian ini dibatasi hanya kepada pengguna *e-commerce* Bukalapak di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah pada penelitian ini bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya operasional.
- b. Objek yang dibahas dalam penelitian ini adalah motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat membeli *e-commerce* Bukalapak di Jakarta. Objek yang digunakan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli?
- b. Apakah motivasi hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli?
- c. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Apakah motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen *e-commerce* Bukalapak di Jakarta.
- b. Apakah motivasi hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen *e-commerce* Bukalapak di Jakarta.
- c. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen *e-commerce* Bukalapak di Jakarta.

## 2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, dan persepsi kemudahan penggunaan, terhadap niat membeli pada sebuah perusahaan.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan agar dapat menjadi referensi atau masukan bagi pihak manajemen *e-commerce* Bukalapak dalam mempertahankan niat membeli konsumennya sehingga perusahaan Bukalapak tetap unggul dalam industri *e-commerce*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aiolfi, S. (2023). How shopping habits change with artificial intelligence: smart speakers' usage intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/IJDRM-11-2022-0441>
- Ahdiat, A. (2023). Tren pengunjung e-commerce kuartal III 2023, Shopee kian Melesat.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decisions Process*, 50(2), 179-211.  
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexandra, K., & Ruslim, S. T. (2023). Factors that affect continuance usage intention of e-wallet users in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(1), 445-454.  
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.445-454>
- Blazquez, M., Alexander, B., & Fung, K. (2020). Exploring Millennial's perceptions towards luxury fashion wearable technology. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 343-359.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0200>
- Bringula, R. P., Moraga, S. D., Catacutan, A. E., Jamis, M. N., & Mangao, D. F. (2018). Factors influencing online purchase intention of smartphones: A hierarchical regression analysis. *Cogent Bus Manag [Internet]*, 5(1), 1–18  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1496612>

- Canio, D. F., Blasco, F. M., & Martinelli, E. (2023). Exploring channel switching in the aftermath of the Covid-19 pandemic: Are shoppers all driven by the same motivations?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0414>
- Chang, W. Y., Hsu, Y. P., Chen, J., Shiau, L. W., & Xu, N. (2022). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 821-842.  
<https://doi.org/10.1108?IMDS-04-2022-0250>
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2-17.  
<https://doi.org/10.1186/s40691-019-0171-7>
- Fard, S. S., Alkelani, M. A., & Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1-18.  
<https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*, (8th ed). United Kingdom: Pearson Education.
- Hair, J. ., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Marko, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Third Edit)*. SAGE Publications, Inc.
- Herzallah, D., Leiva, M. F., & Cabanillas, L. F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168-188.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>

- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, A. I., & Khan, U. F. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231-246.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Jain, S. (2020). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 585-605.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0089>
- Jayani, H., D. (2019). Tokopedia, e-commerce dengan nilai transaksi terbesar.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Kim, j., He, N., & Miles, I. (2023). Live commerce platforms: a new paradigm for e-commerce platform economy, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 959-975.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer18020049>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the Covid-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 1-20.  
<https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Lee, A., & Fiore, M. A. (2023). Factors affecting social media usage by market mavens for fashion-related information provision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2022-0108>

Li, S., & Jaharuddin, S. N. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-26.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>

Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2018). Exploring consumers' purchase intention in social commerce An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397.

<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research. In *The Marketing Book* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Mondal, S., & Hasan, A. A. (2023). Online grocery shopping intentions online grocery shopping in the post COVID-19 context: a case of millennial generations in Bangladesh. *South Asian Journal of Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2023-0001>

Moslehpour, M., Pham, K. V., Wong, K. W., & Bilgicli, I. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 2-17.

<https://doi.org/10.3390/su10010234>

N'da, K., Ge, J., Ren, F. J. S., & Wang, J. (2023) Perception of the purchase budget (BGT) and purchase intention in smartphone selling industry: A cross-country analysis. *PLoS ONE*, 18(7), 1-27.

<https://doi.org/10.1371/journal.Pone.0279575>

Nguyen, V. H., Tran, X. H., Huy, V. L., Nguyen, N. X., Do. T. M., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: the impact of the covid-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly* 36, 437-445.

<https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>

Pappu, L. U., Leszczyc, P. L. T., Pappu, R., & Ashkanasy, M. N. (2022). Motivational differences in need for smell. *European Journal of Marketing*, 57(2), 505-532.

<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0503>

Park, Y. D., & Kim, H. (2023). Determinants of Intentions to Use Digital Mental Healthcare Content among University Students, Faculty, and Staff: Motivation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Parasocial Interaction with AI Chatbot. *Sustainability*, 15(1), 1-17.

<https://doi.org/10.3390/su15010872>

Perdana, J. K., & Miharni Tjokrosaputro, M. (2023). Factors affecting players to buy virtual items in online games. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(1), 547-558.

<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.547-558>

Rahman & Iqbal. (2017). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business*, 7(1), 111-128

<https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>.

Richardson, R., & Cokki. (2023). Determinan niat pembelian ulang pelanggan shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 47-55.

<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22512>

Sagheb, Z. M., Ghasemi, B., & Nourbakhsh, K. S. (2019). Factors affecting purchase intention of foreign food products. *British Food Journal*, 122(5), 1485-1504.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0318>

Salimon, G. M., Yusoff, B. Z. R., & Mokhtar, M. S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 558-582.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060>

Santo, E. P., Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71.

<https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>

Sherina, S., & Selamat, F. (2023). The impact of consumer ethnocentrism, perceived quality, and emotional value on purchase intention of local brand streetwear products in generation Z in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(1), 530-538.

<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.530-538>

Singh, A., & Kumar, A. (2021). Designing the marketspace for millennials: fun, functionality or risk?. *Journal of Marketing Analytics* 9, 311-327.

<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00104-z>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif dan RNB* (2nd ed.). Alfabeta.

Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya. I. (2021). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and

utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167-177.

<https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>

Syahrivar, J., Kusuma, K., Pahlevi, A. R., Wei, Y., Chairy, C., & Genoveva, G. (2022). No longer look down: investigating second-hand clothing purchase in Indonesia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 319-339.

<https://doi.org/10.1007/s12208-022-00341-7>

Tan, L. K., Hii, H. S. I., Zhu, W., Leong, M. C., & Lin, E. (2022). The borders are re-opening! Has virtual reality been a friend or a foe to the tourism industry so far?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1639-1662.

<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0417>

Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(50), 1-28.

<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323>

Tran, P. T., Furner, P. C., & Albinsson, A. P. (2020). Understanding drivers and outcomes of brand attachment in mobile branded apps. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 113-124.

<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3657>

Willyanto, A., & Lego, Y. (2022). Analisis pengaruh kesadaran merek, e-wom, dan harga yang dipersepsikan terhadap niat pembelian croffle dear butter. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 271-278.

<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18202>

Yenita, Y., Dewi, R. I. F., & Devotyasto, M. (2023). Hedonism lifestyle on the behavior of visiting tourism objects during the covid-19 pandemic. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(1), 726-732.

<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.726-732>

Zhang, J., & Zhang, L. (2022). Value drivers of government issued mobile coupons usage. *Industrial Management & Data Systems*, 122(3), 702-728.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2020-0727>