# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir kemajuan teknologi menjadi perhatian khusus bagi para pelaku bisnis maupun masyarakat. Rogers (dalam Pambudi; 2015) mengutip dari buku Seels dan Richey menyatakan bahwa teknologi merupakan suatu rancangan dari langkah instrumental untuk memperkecil keraguan mengenai hubungan sebab akibat dalam mencapai hasil yang diharapkan. Seiring berjalannya waktu, teknologi mengambil alih dalam aktivitas sebagian besar manusia. *Smartphone* merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi pada era global saat ini yang berupa perangkat ponsel dengan banyak fitur dari ponsel biasanya, sehingga *smartphone* selain dapat digunakan sebagai alat telekomunikasi juga dapat dipergunakan sebagai bisnis (Ferdiana, dalam *Student*, 2017). *Smartphone* hadir membawa pengaruh gaya hidup yang berbeda bagi setiap masyarakat salah satunya di Indonesia. Teknologi *smartphone* ini melibatkan aktivitas seperti interaksi/komunikasi, sosial, pengumpulan informasi maupun sebagai sarana pencapaian kebutuhan. Dengan munculnya teknologi ini mempengaruhi pola pikir yang semakin inovatif bagi para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis melalui dunia *digital*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2017 jumlah pengguna internet mencapai

angka 143,26 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 132,7 juta jiwa. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet sebesar 54,68% dari total populasi di Indonesia dengan jumlah 262 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa teknologi yang semakin maju memiliki peran penting untuk masyarakat baik dalam situasi pendidikan, pekerjaan, sosial, dan lain sebagainya (Kompas, dalam Setiawan; 2018).

Pengaruh dari perkembangan teknologi tidak menutup kemungkinan semakin besarnya peluang untuk menciptakan kesetiaan pelanggan baik untuk produk maupun perusahaan itu sendiri, namun banyak perusahaan yang tidak mempertimbangkan cara agar konsumen semakin merasa diperhatikan. Pemasaran produk yang dilakukan perusahaan hanya berfokus pada penjualan produk tanpa mengetahui yang dirasakan pelanggan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen, apa yang harus didengar dan diinformasikan, maupun bagaimana cara mengatasi masalah konsumen. Keterlibatan merupakan hal yang penting perannya bagi jalannya suatu bisnis, yang tidak hanya terpaut dalam menghasilkan keuntungan tetapi fokus pada nilai yang dihasilkan. Keterlibatan akan menunjukkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Munculnya teknologi sebagai bagian dari gaya kehidupan manusia di masa mendatang akan menunjukkan keterlibatan terus berlanjut sebagai faktor pendorong dalam menggunakan teknologi *smartphone*

(Kim *et al*; 2013). Keterlibatan pelanggan dianggap sebagai peran yang penting untuk mendorong strategis bagi perusahaan agar dapat unggul dari kompetitor/pesaing di pasar. Keterlibatan menggunakan *smartphone* ini juga dapat mendorong berbagai pengalaman pengguna yang didorong secara utilitarian, hedonis, maupun sosial bergantung pada konteks pengguna. Penggunaan teknologi *smartphone* kapanpun dan dimanapun akan meningkatkan kecenderungan keterlibatan pengguna untuk menghemat waktu, menciptakan interaksi dan meningkatkan motivasi untuk terus terlibat sehingga konsumen memberikan timbal balik sesuai dengan apa yang dirasakan. Salah satu konteks dalam penggunaan teknologi yang sering dilakukan oleh manusia adalah sebagai pencapai kebutuhan. Niat keterlibatan akan muncul saat nilai yang dikorbankan serta kepuasan terpenuhi. Oleh sebab itu, niat dari keterlibatan sangat mempengaruhi dan bergantung pada bagaimana konsumen termotivasi oleh dorongan dari apa yang ditawarkan oleh produk maupun perusahaan.

Pemasaran *online* merupakan sebuah rangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi elektronik (Baum, dalam Hestanto; 2016). Pemasaran melalui o*nline* atau toko *online* melalui media sosial berbasis aplikasi ini semakin pesat karena fitur berbelanja yang mudah dan cepat menyebabkan perilaku konsumen

di negara maju maupun berkembang seperti masyarakat Indonesia semakin konsumtif dalam melakukan pembelian. Selain untuk berbelanja, media sosial juga dapat digunakan sebagai ruang interaksi sosial dengan perusahaan maupun orang lain.

**Gambar 1.1**
**Nilai Penjualan E-commerce dalam USD Miliyar**
**Sumber: validnews.co**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai penjualan *retail ecommerce* Indonesia di tahun 2017 mencapai 6,96 milyar USD, dan akan meningkat sebesar 8,5 milyar USD pada tahun 2018. Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *ecommerce* global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *ecommerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik pada tahun yang akan datang (Wardhani, 2017). Dari perkembangan teknologi ini mengharapkan agar pelaku bisnis dapat mencapai kepuasan konsumen sehingga melakukan pembelian berulang dan terlibat

dalam melakukan transaksi belanja. Kemampuan untuk melibatkan pelanggan diakui sebagai alat penting bagi perusahaan yang ingin menciptakan hubungan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan dan meningkatkan konsumsi di masa depan (Kumar *et al.*, dalam Dovaliene; 2015).

Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja *online* yang yang menjual berbagai macam jenis produk dengan mengusung fitur yang lebih mudah untuk berbelanja dan berjualan melalui ponsel. Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Shopee menawarkan berbagai macam jenis produk yang murah serta memberikan potongan harga dan menerapkan metode pembayaran yang mudah dan aman dengan ongkos pengiriman dengan gratis yang sesuai dengan minimal ketentuan harga dari tiap penjual. Shopee juga menyediakan fitur pesan untuk berinteraksi secara langsung antara penjual dengan membeli sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli (Jeko, 2015).

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

| | | 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 | MatahariMall.com | 12,520 | 11,516 | 1,879 | 410 | 516 | 0.8 |
| 6 | Shopee.co.id | 11,301 | 10,872 | 763 | 2,169 | 136 | 16 |
| 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 |

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia

http://www.ilmuonedata.com

**Gambar 1.2**
**Urutan Pertumbuhan *E-commerce* Di Indonesia**
**Sumber: business.idntimes.com**

Top 5 Consumer Goods Marketplace in Indonesia, January-June 2017

| | Unique Visitors January 2017 | Unique Visitors June 2017 | %change |
|---|---|---|---|
| Tokopedia | 7,840 | 14,401 | +84% |
| Elevenia | 11,481 | 12,872 | +12% |
| Shopee | 1,303 | 11,301 | +767% |
| Bukalapak | 10,638 | 10,407 | -2% |
| Qoo10 | 1,121 | 7,689 | +586% |

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia

http://www.ilmuonedata.com

**Gambar 1.3**
**Urutan 5 *Marketplace* Di Indonesia**
**Sumber: business.idntimes.com**

IDN Times menganalisa bahwa Shopee masuk ke dalam posisi 10 urutan teratas *e-commerce Retailers* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sebesar 767 sebagai pendatang baru dalam beberapa tahun terakhir, juga menduduki posisi 5 teratas sebagai 5

*marketplace* di Indonesia dalam menyediakan produk keseharian (Nathania, 2017).

Penelitian terdahulu oleh Kim Young; Kim J; Wachter (2013) menyatakan bahwa untuk mencapai variabel dependen *Mobile Engagement Intention* maka *Perceived Value* dan *Satisfaction* sebagai variabel intervening serta *Engagement Motivation* sebagai variabel independen harus dicapai. *Mobile Engagement Intention* memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan atau pengembang aplikasi saat pelanggan terlibat dengan aplikasi seluler mereka salah satunya aplikasi shopee ini (Kim *et al* dalam Mavuya; 2016). O'Cass (dalam Dessy Da Silva, 2016:9) mendefinisikan bahwa *engagement* (keterlibatan) sebagai niat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu yang ditujukan melalui ciri penampilan. Niat ini muncul sebagaimana saat konsumen merasa puas dan nilai yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan ketika melakukan pembelian. Shopee memberikan fitur *chatting* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk bernegosiasi berupa harga, dari komunikasi ini niat keterlibatan akan memberikan fasilitas agar mendorong konsumen untuk merasakan pengalaman dalam berbelanja dan semakin "*loyal*" sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Keterlibatan pelanggan dapat didorong oleh kepuasan karena ketika konsumen merasa puas akan cenderung lebih terlibat (Doorn *et al,* dalam Mavuya; 2016). *Satisfaction* atau kepuasan merupakan

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibanding dengan yang diharapkan (Kotler, dalam Listiani 2013:67) “Pengaruh Kepuasan Pada Merek Dan Komitmen Terhadap Niat Membeli Kembali”. Shopee sangat memperhatikan nilai kepuasan konsumen, ketika konsumen berbelanja melalui shopee akan mendapatkan ongkos pengiriman gratis maupun poin yang sesuai dengan minimal nilai belanja saat berbelanja melalui shopee *mall*.

Lai (dalam Rahab, 2015:77) mendefinisikan *perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai dari manfaat produk tersebut dipengaruhi apakah motivasi keterlibatan yang mereka dapatkan sesuai dengan produk yang mereka terima atau tidak. Dari nilai ini akan mencerminkan perilaku dari konsumen rasakan ketika terlibat, semakin tinggi nilai keterlibatan maka penilaian atas evaluasi produk juga akan semakin besar. Shopee menetapkan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen. Shopee juga memberikan fitur testimonial setelah barang telah diterima, dari fitur ini konsumen dapat memberikan evaluasi pada produk maupun pada penjual.

Setiadi (dalam Duaty, 2013:17) mendefinisikan keterlibatan sebagai status motivasi yang menggerakan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen saat mengambil suatu keputusan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Kim *et al.,* 2013) menjelaskan bahwa motivasi perilaku sebagai interaksi antara konsep sebelumnya, konsep ini adalah kebutuhan, ketegangan, dorongan, proses belajar, proses kognitif, pengurangan ketegangan, kepuasan kebutuhan. Motivasi keterlibatan ini dapat berupa nilai dari manfaat produk, kesenangan yang didapat dan berupa interaksi dari orang lain untuk terhubung. Shopee mengintegrasikan produk yang dapat dicari melalui *hastag* atau tren penjualan yang sedang terbaru juga promosi yang dilakukan oleh para penjual. Dari dorongan ini akan muncul niat secara sadar atau tindakan dari rasa ketertarikan maupun kebutuhan untuk membeli.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Utilitarian Motivation* berpengaruh terhadap *Perceived Value* Di Shopee?
2. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Perceived Value* Di Shopee?
3. Apakah *Social Motivation* berpengaruh terhadap *Perceived Value* Di Shopee?
4. Apakah *Utilitarian Motivation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* Di Shopee?

5. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* Di Shopee?
6. Apakah *Social Motivation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* Di Shopee?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Mobile Engagement Intention* Di Shopee?
8. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Mobile Engagement Intention* Di Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Motivation* terhadap *Perceived Value* Di Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Perceived Value* Di Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Motivation* terhadap *Perceived Value* Di Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Motivation* terhadap *Satisfaction* Di Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Satisfaction* Di Shopee.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Motivation* terhadap *Satisfaction* Di Shopee.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Mobile Engagement Intention* Di Shopee.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Mobile Engagement Intention* Di Shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai motivasi pelanggan dalam berbelanja terhadap niat keterlibatan konsumen. Serta dapat digunakan sebagai tambahan referensi penyusunan penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee untuk dapat memperhatikan *Engagement Motivation* dalam menciptakan *Perceived Value,* dan *Satisfaction* sehingga dapat memunculkan *Mobile Engagement Intention*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

**BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

**BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan SEM, uji hipotesis, dan pembahasan.

**BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan saran.