

# BAB I

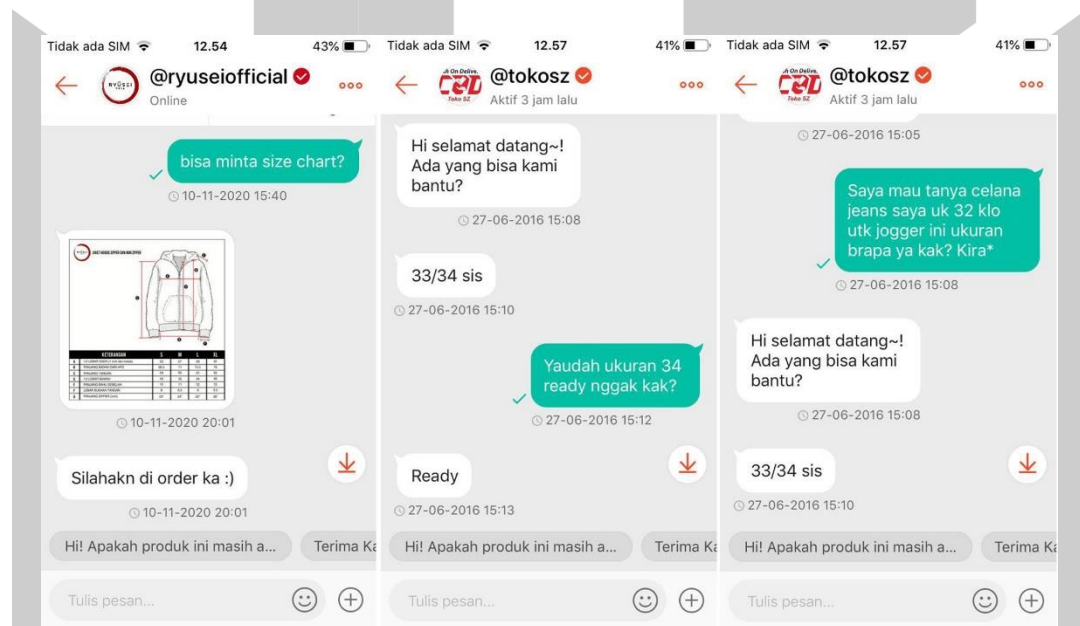
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan internet yang begitu pesat menyebabkan terbentuknya suatu dunia baru yang sering disebut dunia maya, masyarakat perlahan mulai mengubah gaya hidupnya menjadi serba instan seperti membeli pakaian melalui *e-commerce* sehingga tidak perlu meluangkan waktu yang cukup banyak, terlebih saat masa pandemic *Covid-19* seperti saat ini dimana pemerintah menganjurkan mengurangi kontak fisik dengan orang lain agar terhindar dari virus, hal tersebut membuat masyarakat menjadi lebih gencar lagi melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* seperti yang telah diungkapkan di situs CNN Indonesia yaitu “Di sektor *e-commerce*, InMobi mencatat bahwa tingkat belanja selama pandemi *Covid-19* lebih tinggi dari tingkat belanja saat liburan” (*Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi*, 2021).

Motivasi masyarakat dalam melakukan pembelian juga sangat variatif seperti membeli produk karena ingin mengikuti trend atau kepuasan diri (Nilai Hedonis) atau membeli produk karena memang membutuhkan dan ingin benar-benar memanfaatkan produk tersebut (Nilai Utilitarian). Melakukan pembelian melalui *e-commerce* memang sedikit berbeda dibanding melakukan pembelian secara langsung. Karena jika masyarakat melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* terutama produk pakaian, masyarakat tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas bahan, warna, serta ukuran dari pakaian tersebut, maka dari itu masyarakat harus lebih pintar

mencermati produk mana yang benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika masyarakat merasa produk yang dipilih tersebut sudah cukup sesuai dengan kriterianya maka masyarakat akan merasa puas (Kepuasan). Setelah masyarakat merasa puas dengan produk yang akan dibeli, selanjutnya Masyarakat akan melakukan sebuah pertimbangan apakah ingin melakukan pembelian atau tidak (Niat membeli).



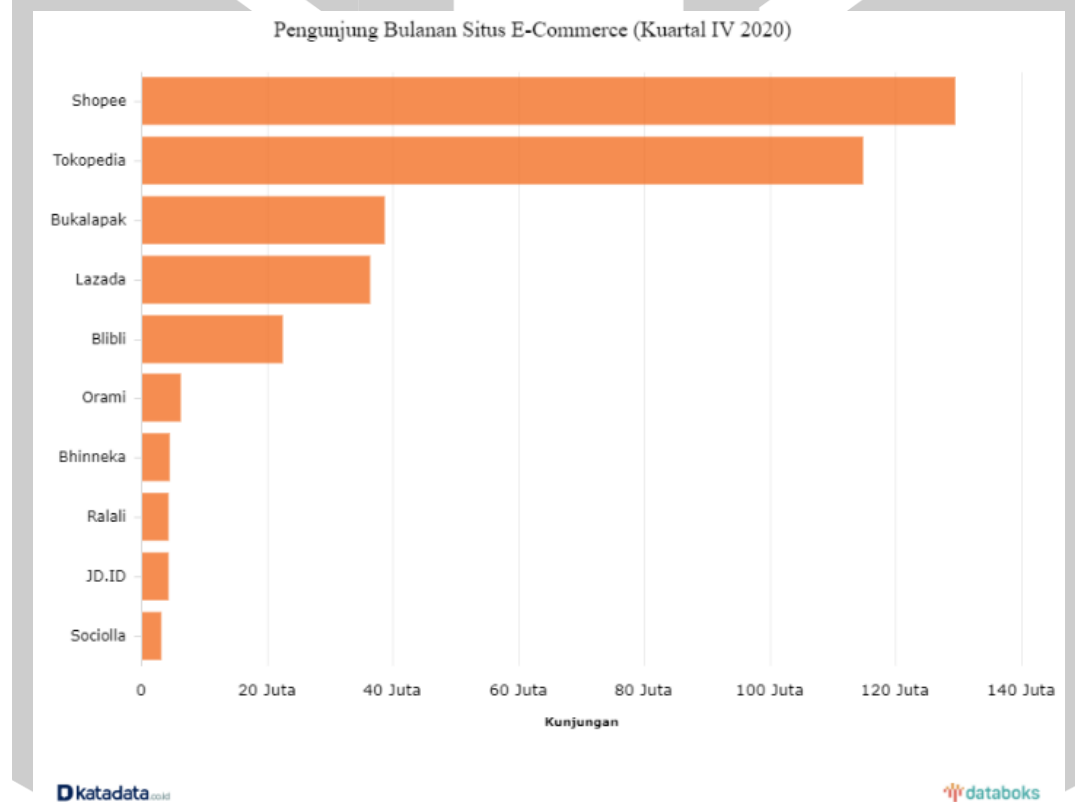
Sumber: *Customer* Shopee.

### **Gambar 1.1** **CONTOH CHATting KONSUMEN SHOPEE (PRODUK PAKAIAN)**

Penelitian ini akan berfokus terhadap motivasi dari niat pembelian produk pakaian yang dijual di Shopee Surabaya, apakah konsumen lebih cenderung termotivasi oleh nilai hedonis, nilai utilitarian, atau keduanya. Produk pakaian yang dijual di Shopee terkadang memang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, walaupun penjual sudah mencantumkan variasi warna, bahan, ukuran, serta kualitas, akan tetapi sebagian konsumen memilih tetap melakukan *chatting* atau

mengirimkan pesan kepada penjual untuk lebih meyakinkan dirinya sendiri. Setelah konsumen mendapatkan jawaban atas keraguannya terhadap produk pakaian, maka selanjutnya akan timbul rasa Kepuasan dan Niat Membeli, konsumen akan mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Aplikasi *e-commerce* sendiri saat ini sudah cukup banyak contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya. Namun dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada *e-commerce* Shopee. Shopee sendiri di Indonesia merupakan *e-commerce* yang cukup umum digunakan dibandingkan *e-commerce* lainnya.



Sumber: Bayu, (2021)

**Gambar 1.2**  
**DIAGRAM PENGUNJUNG BULANAN SITUS E-COMMERCE**  
**(KUARTAL IV 2020)**

Hal ini dikarenakan Shopee turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring, selain itu Shopee juga dilengkapi dengan fitur layanan pelanggan *live chat*, berbagi postingan (*social sharing*), dan *hashtag* untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli dan mempermudah dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Saat ini aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa penelitian skripsi yang bertujuan untuk menganalisis apa motivasi masyarakat ingin melakukan pembelian produk utamanya produk pakaian di *e-commerce* Shopee dan kepuasan masyarakat terhadap produk yang akan dibeli di Shopee. Penelitian ini berjudul **“Analisis Hubungan Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Dengan Mediasi Kepuasan pada Kategori Pakaian di Shopee Surabaya”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee?
2. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee?
3. Apakah Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee?
4. Apakah Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee?

6. Apakah Kepuasan menjadi mediasi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee?
7. Apakah Kepuasan menjadi mediasi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan di Shopee.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan di Shopee.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepuasan terhadap Niat Membeli di Shopee.
6. Menganalisis mediasi Kepuasan pada pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee
7. Menganalisis mediasi Kepuasan pada pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian yang dirasakan oleh tiga pihak, yaitu:

1. Bagi penjual, di *e-commerce* Shopee dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi untuk mengikuti tren atau pakaian yang sedang banyak dicari oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan mengenai motivasi pembelian produk serta kepuasan masyarakat dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari 7 semester perkuliahan, khususnya manajemen penjualan.
3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, dapat digunakan sebagai sumber informasi, bahan bacaan dan sebagai perbandingan penelitian dengan koleksi yang sudah ada diperpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan Skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian Dan Hipotesis Penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian serta Teknik Analisis Data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab keempat ini peneliti menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bagian bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.