

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemudahan dalam mengakses internet dan sosial media melalui *handphone* membuat perdagangan global secara online semakin meningkat. Belanja *online* disukai karena kemudahan dalam mengaksesnya dan tahapan yang mudah. Perdagangan elektronik Indonesia yang semakin meningkat menciptakan konsumen jenis baru, yaitu pembentukan pasar ritel *online* (Dewi, Mohaidin, and Murshid 2020). Menurut Vasić, Kilibarda, and Kaurin (2019) “dalam sepuluh tahun terakhir berbelanja online mengalami pertumbuhan pesat, namun dengan era perbelanjaan online ini menimbulkan kekhawatiran akan keamanan belanja online”. Akhir-akhir ini kekhawatiran yang ada sudah menurun karena mengetahui keuntungan yang diberikan saat berbelanja online. Beberapa alasan mengapa orang lebih memilih untuk belanja online dibanding langsung pergi ke toko yaitu konsumen tidak ingin terlalu berkomunikasi langsung dengan penjual, dan lebih praktis. Kepraktisan dan harga menarik perhatian pelanggan berbelanja.

Sakthivel (2016:7) berpendapat bahwa dalam pembelian online, pelanggan biasanya menggunakan internet untuk perbandingan harga, pilihan produk dan fasilitas layanan setelah pembelian yang akan didapat nantinya. Pembelian online membuat pelanggan tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk mengunjungi banyak toko. Namun dengan banyaknya penjual yang berjualan di suatu tempat online

shopping dengan banyaknya varian membuat pelanggan mudah memutuskan akan membeli apa dan beli dimana Sakthivel (2016:7). Kemajuan ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti.

Objek pada penelitian saat ini adalah *e-commerce* Shopee, yang mana Shopee berkantor pusat di Singapura dan baru diluncurkan pada tahun 2015, serta memiliki jangkauan di berbagai negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index Fase 2 2021 Situs Jual**  
**Beli Online**

BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	
*kategori <i>offline</i> dan <i>online</i>		

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=shopee) Catatan : Data diambil pada bulan Oktober 2021

Pada Data 2021 diatas menunjukkan Shopee berada di peringkat pertama dalam kategori situs jual beli online dengan persentase 41.8% yang menandakan e-commerce Shopee sudah melekat di masyarakat, dan dapat dikatakan menjadi salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan presentase yang didapat oleh Shopee jauh diatas para pesaingnya pada fase dua tahun 2021. Fenomena ini menjadi hal yang menarik

untuk di ikuti,karena memang pada awal kemunculannya,Shopee membidik konsumen wanita dengan konsep warna yang oranye dan adanya logo tas berwarna oranye. Shopee sendiri menyediakan berbagai harga yang kompetitif serta tampilan yang mudah untuk diakses berbeda dengan *e-commerce* lain yang tampilan aplikasinya rumit. Shopee sendiri menyediakan layanan yang selalu di perbaruhi mengikuti kebutuhan konsumen seperti perpanjangan garansi barang,cicilan dengan menggunakan *SpayLater*,koin Shopee yang bisa dikumpulkan oleh konsumen setiap melakukan pembelian dengan perhitungan tertentu dan dalam hal pembayarannya Shopee menyediakan fitur ShopeePay yang dimana merupakan *e-wallet* khusus yang bisa di isi saldo dengan berbagai cara. Shopee menjadi pelopor adanya diskon sesuai tanggal dan bulan kembar seperti 11.11 yang artinya tanggal 11 november , lalu hal ini menjadi *trend* di kalangan *e-commerce* yang lain.

Temuan studi Atulkar (2020) mendukung hubungan antara motif belanja utilitarian dan perilaku pembelian, di mana niat pencarian dan niat beli menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian pembeli. Dalam sudut pandang *e-commerce*,konsumen yang memiliki motif utilitarian beranggapan pembelian online adalah tempat yang bermanfaat untuk membeli barang dan jasa (Koch, Frommeyer, and Schewe 2020). Keterlibatan konsumen online pada sebuah merek yang meningkat ditambah dengan peningkatan kesadaran merek konsumen online mengarah pada peningkatan niat pembelian pulsa(Dabbous and Barakat 2020). Menurut (Kosiba et al. 2020) keterlibatan konsumen itu lebih rumit dan hal yang menarik konsumen adalah emosi bukan harga atau produk,

Keterlibatan pelanggan sejak itu mendominasi riset pemasaran sebagai hasil utama dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Algharabat (2018) menyebutkan adanya hubungan antara keterlibatan konsumen dengan intensi pembelian pada digital marketing serta pada jaringan pemasaran.

Kesadaran merek pada kekuatan kehadiran merek di pikiran konsumen (Foroudi 2019). Kesadaran merek dikenal sebagai merek persepsi dan sikap individu asosiasi sehingga mereka dapat mengenali dan mengingat merek dengan mudah. Niat beli bisa digambarkan sebagai tingkat keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (Park and John 2012). Beberapa peneliti setuju kesadaran merek merupakan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek, bisa berupa mengingat bahkan sampai membedakannya dengan produk lain yang ada.

Subjek penelitian pada penelitian saat ini adalah generasi Z yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia sebesar 27,94% dari 27,02 juta jiwa di Indonesia yang berarti ada 7,549 juta jiwa generasi Z yang ada di Indonesia, generasi Z dari kelahiran tahun 1997-2012 perkiraan usia sekitar 8-23 tahun. Berdasarkan badan pusat statistik 2020 yang dikeluarkan pada Januari 2021. Generasi Z dicirikan terutama atas kepercayaan penuh mereka pada teknologi, keterbukaan pikiran, kecerdasan, antusiasme, semangat inovatif dan kewirausahaan, serta untuk menjadi pembela prinsip-prinsip etika dan deontologis. Individu-individu ini adalah individu yang sangat berkualitas, berpengalaman secara teknologi, inovatif dan kreatif (Priporas, Stylos, and Fotiadis 2017). Menurut Vieira et al. (2020) generasi Z dapat menjadi kunci dalam memimpin perilaku pembelian e-commerce di masa mendatang. Huruf Z di

Generasi Z berasal dari ekspresi zapping, mencirikan generasi ini setelah ekspresi yang digunakan

untuk menggambarkan tindakan mengubah saluran TV dengan cepat dalam mencari topik minat, mengabaikan yang lainnya (Vieira et al. (2020)

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penyampaian latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah motif utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk Moleh generasi Z pada aplikasi Shopee di Indonesia ?
2. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada aplikasi Shopee di Indonesia?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada aplikasi *Shopee* di Indonesia ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pada penelitian ini peneliti memiliki tujuan sebagai berikut

1. Menguji pengaruh signifikan motif utilitarian terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada aplikasi Shopee di Indonesia.
2. Menguji pengaruh signifikan keterlibatan konsumen terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada aplikasi Shopee di Indonesia.
3. Menguji pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap intensi pembelian produk

oleh generasi Z pada aplikasi *Shopee* di Indonesia

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan penelitian ini diharapkan dapat memiliki hasil yang dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak maupun kebijakan, diantaranya

##### **Bagi Peneliti**

Sebagai sarana belajar untuk menganalisis kondisi yang terjadi dalam proses pembelian online, sehingga dapat memperkuat teori terkait dengan faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk oleh generasi Z pada aplikasi *Shopee* di Indonesia dan dapat memperluas pengetahuan di bidang pemasaran.

##### **Bagi Perusahaan**

Cara untuk meningkatkan intensi pembelian produk melalui peningkatan motif utilitarian, keterlibatan merek dan kesadaran merek

##### **Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi peneliti lain, dan sebagai tambahan informasi terkait berbagai faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian produk oleh generasi Z pada aplikasi *Shopee* di Indonesia.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penelitian ini terdapat lima bab, dari lima bab tersebut di dalamnya saling berkaitan bab tersebut meliputi:

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

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan mengenai penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dan pernah dilakukan penelitian secara teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, teknik analisis.

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

Bab ini meliputi penjelasan karakteristik responden, analisa data, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan hasil analisis menggunakan Warp PLS.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.