

BAB II

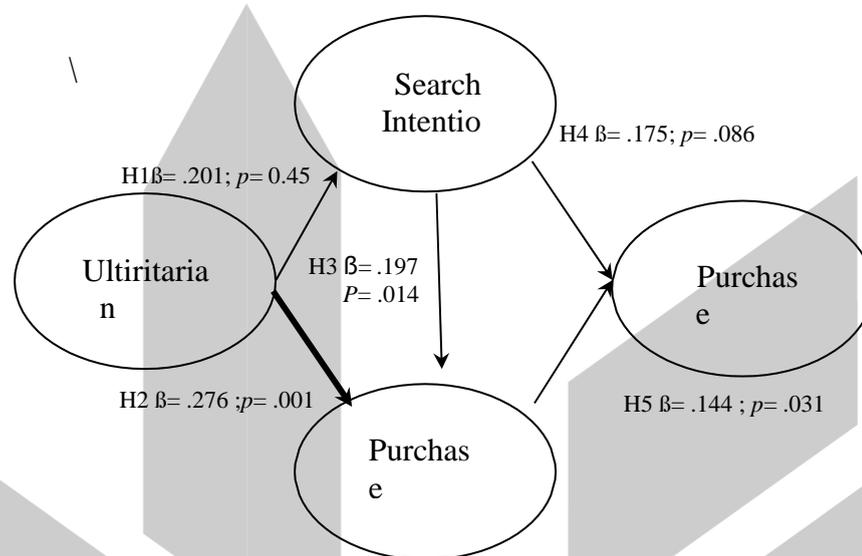
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan menjelaskan mengenai teori pada penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang serupa dan topik yang serupa. Peneliti sekarang pernah dan telah membaca jurnal penelitian terdahulu tersebut, diantaranya :

1. Penelitian : Atulkar (2020)

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh peneliti Atulkar (2020) dimana maksud dari penelitian ini adalah untuk menguji motif belanja utilitarian dan perilaku pembelian, di mana niat pencarian dan niat beli menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Studi juga mengidentifikasi peran moderasi gender pada semua hubungan yang diusulkan. Pada penelitian ini mengumpulkan 541 sampel, dengan cara survey langsung pada 3 pusat perbelanjaan yang paling populer di dua kota besar di India Tengah dengan cara memberikan kuesioner dengan hasil 384 kuesioner yang diisi secara akurat. Metode sampling yang digunakan yaitu metode *convenience sampling*, analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian oleh Atulkar ini merupakan yang pertama dari penelitian pada jenisnya yaitu meneliti hubungan motif utilitarian dan perilaku pembelian dari pembeli *mall* India. Yang mana akan dijelaskan dengan gambar kerangka pemikiran dibawah ini yaitu gambar 2.1



Sumber : Atulkar (2020)

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian Terdahulu

Penelitian kerangka kerja dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan menggunakan Smart PLS 2.0 perangkat lunak. Berdasarkan hasil survey, penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil temuan untuk hubungan antara motif utilitarian dan niat pencarian ($\beta=0.201; p=0.045$) artinya adalah nilai beta = 0.201 dan nilai probabilitas = 0.045. Pada hubungan antara motif utilitarian dan niat beli ($\beta=0.276; p=0.001$) artinya adalah nilai beta = 0.276 dan nilai probabilitas = 0.001 yang mana menunjukkan efek positif yang signifikan. Demikian pula, nilai-nilai untuk hubungan antara niat mencari dan niat membeli ($\beta=0.197; p= 0.014$) yang artinya nilai beta = 0.197 dan nilai probabilitas = 0.014 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Pada niat beli dan pembelian perilaku ($\beta=0.144; p=0.031$) artinya nilai beta = 0.144 dan nilai probabilitas = 0.031 menunjukkan pengaruh positif yang

signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, H3 dan H5 diterima. Di samping itu nilai yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan antaraniat pencarian dan perilaku pembelian ($\beta=0.175$; $p= 0.068$) artinya nilai beta = 0.175 dan nilai probabilitas = 0.086 oleh karena itu hipotesis H4 ditolak oleh peneliti.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

- 1 Variabel independen yang digunakan adalah motif utilitarian.
- 2 Variabel dependen yang digunakan adalah intensi pembelian.
- 3 Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.
- 4 Menggunakan metode analisis *structural equation modeling (SEM)*.

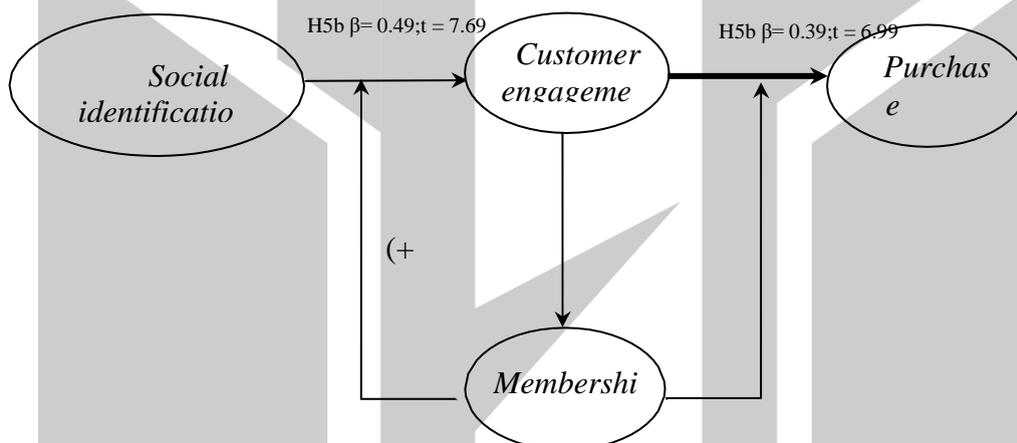
Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

- 1 Penelitian sekarang dilakukan di Generasi Z Indonesia pada tahun 2021.
- 2 Penelitian sekarang menggunakan objek penelitian *e-commerce Shopee*.
- 3 Penelitian sekarang melakukan penelitian di Indonesia.
- 4 Menambah variabel berupa keterlibatan konsumen dan kesadaran merek.
- 5 Penelitian sekarang menggunakan teknik analisis data WarpPLS.

2. Peneliti : Prentice, Han, et al. (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Catherine Prenticea, Xiao Yun Hanb, Lian-Lian Huab, Lin Hub (2019) memiliki tujuan untuk mengetahui tentang hubungan antara identifikasi sosial, keterlibatan pelanggan dan niat beli dalam konteks komunitas online. Sampel dalam penelitian ini diambil dari dua besar dan terbesar komunitas merek pariwisata online di Cina: mafengwo.cn dan qyer.com. Survey dilakukan secara online dengan cara memberikan kuesioner melalui undangan

email dengan jumlah 515 sampel. Pengujian hipotesis diperkirakan melalui SEM dengan Lisrel 8.72 menggunakan metode estimasi kemungkinan maksimum. Penelitian ini merupakan yang pertama dari jenisnya yaitu meneliti hubungan Pengaruh keterlibatan pelanggan yang didorong oleh identitas pada intensi pembelian. Yang mana akan dijelaskan dengan gambar melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.2



Sumber: Prentice, Yun, et al. (2019)

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Terdahulu

Pengujian hipotesis diperkirakan melalui SEM dengan Lisrel 8.72 menggunakan metode estimasi kemungkinan maksimum. Berdasarkan hasil survey, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil temuan untuk hubungan antara *socialIdentification and customer engagement* ($H5b \beta = 0.49; t = 7.69$) artinya nilai beta = 0.49 dan nilai t signifikan = 7.69. pada hubungan antar *customer engagement dengan purchase intention* ($H5b \beta = 0.39; t = 6.99$) artinya nilai beta = 0.39 dan nilai t signifikan = 6.99. Efek moderasi signifikan yang diberikan oleh membership

menunjukkan bahwa social identification memiliki efek yang lebih besar pada customer engagement yang bisa diartikan berpengaruh positif.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

1. Variabel independen yang digunakan adalah keterlibatan pelanggan
2. Variabel dependen yang digunakan adalah intensi pembelian
3. Menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM).

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

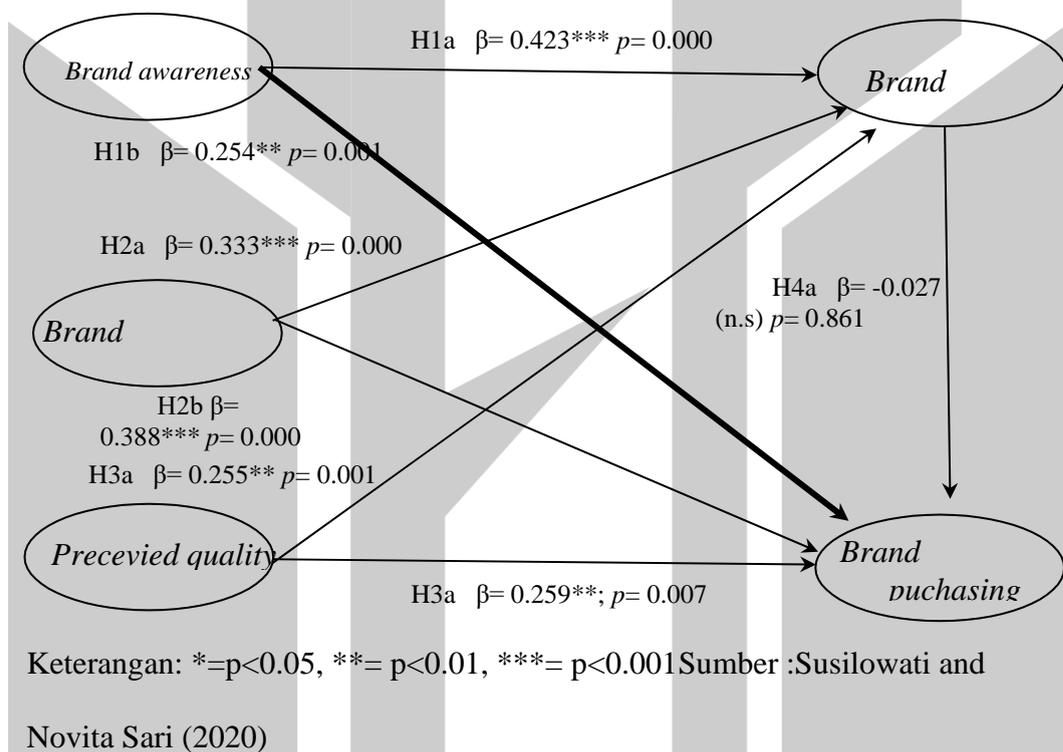
4. Penelitian sekarang dilakukan di Generasi Z Indonesia pada tahun 2021
5. Penelitian sekarang menggunakan objek penelitian *e-commerce Shopee*
6. Penelitian sekarang melakukan penelitian di Indonesia
7. Menambah variabel berupa motif utilitarian dan kesadaran merek
8. Penelitian sekarang menggunakan teknik analisis data WarpPLS

3. Penelitian : Susilowati dan Novita Sari (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Etty Susilowati & Agatha Novita Sari (2020) ini mengambil topik tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dipercaya terhadap niat pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek, merek, asosiasi, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan niat membeli merek, merek yang dijadikan objek adalah *Richeese*. Jumlah sampel yaitu 99 yang berasal dari Universitas Budi Luhur yang berada di Kota Jakarta, Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan SmartPLS 3.0 perangkat lunak. Penelitian ini adalah yang pertama dari

jenisnya meneliti

mengetahui hubungan antara kesadaran merek, merek, asosiasi, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan niat membeli merek. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.3



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Terdahulu

Pada hasil survey penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek adalah positif dan signifikan ($\beta = 0.423$; nilai $p = 0.000$) artinya nilai beta = 0.423 dan nilai probabilitas = 0.000 memberikan dukungan terhadap hipotesis 1a. Begitu juga dengan merek hubungan kesadaran dan niat beli merek juga positif dan signifikan ($\beta = 0.254$; $p = 0.001$) artinya nilai beta = 0.254 dan

nilai probabilitas = 0.001 memberikan dukungan untuk hipotesis 1b. Selanjutnya, asosiasi merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap merek loyalitas ($\beta = 0.333; p = 0.000$) artinya nilai beta = 0.333 dan nilai probabilitas = 0.000 dan niat beli merek ($\beta = 0.388; p = 0.000$) artinya nilai beta = 0.388 dan nilai probabilitas = 0.000 memberikan dukungan untuk hipotesis 2a dan 2b. Demikian pula, kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan hubungan signifikan terhadap loyalitas merek ($\beta = 0.255; p = 0.001$) artinya nilai beta = 0.255 dan nilai probabilitas = 0.001 dengan pembelian merek niat ($\beta = 0.259; \text{nilai } t = 2,714$). Namun, loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan niat beli merek ($\beta = -0,027; p = 0.861$) artinya nilai beta -0.2714 dan nilai probabilitas = 0.861 dengan demikian hipotesis 4 tidak didukung. Nilai R² adalah 0,552.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

1. Variabel independen yang digunakan adalah motif utilitarian dan intensi pembelian
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner
3. Penyebaran kuesioner melalui online

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

- 1 Penelitian sekarang dilakukan di Generasi Z Indonesia pada tahun 2021
- 2 Penelitian sekarang menggunakan objek penelitian *e-commerce Shopee*
- 3 Menambah variabel berupa motif utilitarian dan keterlibatan pelanggan
- 4 Penelitian terdahulu menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan SmartPLS *Software 3.0* sekarang menggunakan teknik analisis. SEM dan SPSS

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

	Atulkar (2020)	(Prentice, Han, et al. 2019)	(Susilowati and Novita Sari 2020)	Laurentzhia Djajaatmadja (2021)
Topik Penelitian	Motif utilitarian dan perilaku pembelian dari pembeli Mall di India	Pengaruh keterlibatan pelanggan yang didorong oleh identitas pada intensi pembelian	Pengaruh kesadaran merek, brand sosiasi dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen : Richrese Factory, Jakarta	Motif utilitarian, keterlibatan konsumen dan kesadaran merek terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada Shopee
Dependen Variabel	Motif utilitarian, Intensi pencarian	Keterlibatan konsumen	Kesadaran merek	Motif utilitarian, keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek
Independen Variabel	Intensi pembelian	Intensi pembelian	Intensi pembelian	Intensi pembelian
Populasi dan Sampel	Populasi usia 18-45 tahun. Sampel penelitian 384 orang. Menggunakan metode convenience sampling	Populasi terdiri dari dua terbesar komunitas online dan komunitas terbesar merek pariwisata online di China: mafengwo.cndan qyer.com.. Sampel berjumlah 515	Populasi berasal dari mahasiswa Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan . Sampel berjumlah 99 .Metode sampling menggunakan <i>convenience sampling method</i>	Populasi penelitian terdiri dari generasi Z di Indonesia yang memiliki aplikasi Shopee dan sampel berjumlah 142 orang yang berada di berbagai daerah di Indonesia
Teknik Analisis	SEM	SEM	PLS-SEM	SEM
Hasil Penelitian	Temuan studi mendukung hubungan tersebut antara motif belanja utilitarian dan perilaku pembelian, di mana niat pencarian dan niat beli menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian orang India pembeli. Hubungan antara motif utilitarian dan niat membeli (β $\frac{1}{4}$ 0,276; t $\frac{1}{4}$ 3,500; p $\frac{1}{4}$ 0,001)	Menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan keterlibatan perilaku dengan komunitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli (β 0.39** t-value 6.99)	Menunjukkan ada hubungan positif antara ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek) dan niat membeli merek.	Ada hubungan positif signifikan antara motif utilitarian dengan intensi pembelian, keterlibatan pelanggan dengan intensi pembelian dan hubungan antara kesadaran merek dengan intensi pembelian tidak signifikan.

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Motif Utilitarian, Keterlibatan Konsumen, Dan Kesadaran Merek Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleh Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Di Indonesia. Maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

Intensi Pembelian Produk

Intensi pembelian mengacu pada kombinasi minat konsumen pada merek atau produk dan kemungkinan pembelian barang-barang tersebut (Lloyd and Luk 2010). Hal ini sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu Wu, Yeh, and Hsiao (2011) berpendapat bahwa intensi pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

Chakraborty (2019) mengungkapkan bahwa intensi pembelian mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek. (Lee, Cheng, and Shih 2017) memberikan kesimpulan bahwa niat beli menentukan kekuatan keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Sharifi Fard, Alkelani, and Tamam (2019) terdapat beberapa indikator dalam intensi pembelian produk meliputi ;

pelanggan memiliki niat dan rencana masa depan akan terus menggunakan *e-commerce* ini untuk melakukan pembelian

1. Membuat keputusan baik

Menggunakan *platform* membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang baik dalam pembelian

2. Meningkatkan minat beli

Menggunakan Shopee telah meningkatkan minat beli pelanggan

3. Berencana sering menggunakan

Pelanggan berencana untuk terus menggunakan shopee untuk pembelian yang sering

4. Membeli hasil rekomendasi

Pelanggan mungkin akan membeli produk yang direkomendasikan oleh teman di shopee

5. Membeli produk

Pelanggan pasti akan membeli produk yang dijual di shopee

Motif Utilitarian

Menurut pendapat Rahman, Kwong-Kay Wong, and Yu (2016) pembelanja dengan motif utilitarian memiliki keinginan batin untuk mendapatkan lebih banyak nilai untuk pembelian mereka. Pembeli utilitar memiliki rencana belanja yang substansial dalam pikiran mereka (Kesari and Atulkar 2016).

Anderson et al. (2014) menyatakan bahwa pembeli utilitarian dibedakan oleh kecenderungan intrinsik mereka untuk melakukan belanja berbasis utilitas, di mana mereka menemukan niat pencarian dan pembelian.

Menurut Kesari and Atulkar (2016) indikator dalam motif utilitarian ;

1. Manfaat

Dalam melakukan pembelian pelanggan harus mendapatkan manfaat dari apa yang dibelinya

2. Kemudahan

Proses pembelian yang disediakan harus mudah dilakukan oleh pelanggan

3. Berkualitas

Barang yang di tawarkan kepada pelanggan harus berkualitas dengan harga yang kompetitif

4. Waktu

Proses dalam melakukan pembelian harus lebih cepat dibanding dengan pelanggan pergi ke toko secara langsung.

Keterlibatan Pelanggan

Menurut Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014) keterlibatan pelanggan artinya yang terutama melibatkan aspek kognitif, afektif dan/atau perilaku dari hubungan pelanggan dengan merek atau perusahaan. Vivek et al. (2014) berpendapat bahwa perilaku keterlibatan konsumen merupakan perwujudan perilaku pelanggan terhadap suatu objek (misalnya a merek, perusahaan, atau pelanggan lain) di luar pembelian, termasuk tulisan ulasan, membantu orang lain, blogging, memberikan rujukan, menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) untuk suatu merek atau produk, dan bersama-sama menciptakan nilai bagi perusahaan atau merek yang mereka pilih untuk terlibat dalam proses ini.

Keterlibatan konsumen diwujudkan dalam membeli dan merujuk merek, serta berbagi pengalaman merek dan meningkatkan produk merek melalui kontribusi kepada komunitas merek dan memberikan umpan balik (*, And, and

Pansari 2015)

Menurut Prentice et al. (2019) terdapat beberapa indikator dalam keterlibatan konsumen ;

1. Menyukai merek

Sebelum pelanggan terlibat, pelanggan menyukai *platform* terlebih dahulu lalu setelah itu terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan merek. Pelanggan juga bisa melakukan interaksi dengan *platform* dahulu lalu timbul rasa suka

2. Partisipasi

Pelanggan turut senang berpartisipasi dalam kegiatan yang menyangkut *platform*

3. Menarik perhatian

Pelanggan tertarik dengan segala hal yang berhubungan dengan merek layanan/produk ini Tertarik

4. Mengikuti perkembangan informasi

Pelanggan selalu mengikuti informasi yang berhubungan dengan *platform*

5. Mengunjungi platform

Pelanggan sering mengunjungi halaman platform , hal ini menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap *platform*

Kesadaran Merek

Foroudi et al. (2018) mengatakan kesadaran merek adalah komponen ekuitas merek. Merek kesadaran adalah kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek (Spry, Pappu, and Cornwell 2009). Keller (2008) mengidentifikasi kesadaran merek terdiri dari dua komponen, yaitu ingatan

merek dan merek pengakuan. Brand recall menurut Homburg, Klarmann, and Schmitt (2010) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu, sedangkan merek Pengakuan adalah kemampuan konsumen untuk membedakan merek tertentu dengan merek lain.

Kesadaran merek adalah komponen fundamental dari ekuitas merek ini mencerminkan arti-penting merek di benak pelanggan. Ini memiliki efek signifikan pada pilihan konsumen dan, oleh karena itu, merupakan konsep penting baik dalam pemasaran maupun perilaku konsumen, Kesadaran merek dapat meningkatkan merek ekuitas dari waktu ke waktu (Harrington et al. 2017). Kesadaran merek mencakup pengakuan konsumen, penarikan kembali, kesadaran top-of-mind, dominasi pengetahuan, dan ingatan kinerja merek, serta sikap merek. kesadaran merek adalah pengetahuan individu tentang merek tertentu dan tidak terbatas pada pengetahuan pelanggan tentang nama merek dan paparan sebelumnya terhadap merek; melainkan melibatkan menghubungkan merek – nama merek, logo, simbol, dan seterusnya – untuk asosiasi memori tertentu kesadaran merek terdiri dari dua komponen utama, pengenalan merek dan mengingat merek (Sürücü et al. 2019). Menurut Martín, Herrero, and García (2018) pengenalan merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek, sementara merek recall menandakan pengambilan tanpa bantuan merek dari memori. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki beberapa keunggulan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan seperti keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan

Menurut Susilowati and Novita Sari (2020) terdapat indikator dalam kesadaran merek;

1. Mendengar merek
Pelanggan pernah mendengar mengenai merek layanan/produk ini.
2. Merek yang pertama di pikirkan
Saat mendengar mengenai suatu kata kunci yang bersangkutan, pelanggan akan langsung memikirkan merek layanan/produk ini pertama kali dibanding dengan merek yang lain
3. Kepopuleran merek
Pelanggan mengetahui tentang kepopuleran dari merek layanan/produk ini.
4. Mengetahui merek
Banyak orang telah mengetahui tentang keberadaan dan bagaimana merek layanan/produk ini.

Pengaruh Motif Utilitarian Terhadap Intensi Pembelian Produk

Studi yang dilakukan Atulkar (2020) menemukan hubungan yang lebih besar dari pembeli untuk nilai-nilai belanja utilitarian di pusat perbelanjaan, mempengaruhi mereka proses belanja diikuti oleh pencarian dan intensi pembelian. Temuan studi Atulkar (2020) untuk hubungan antara motif utilitarian dan intensi pembelian menunjukkan efek positif yang signifikan dengan hasil $\beta=0.276$; $p=0.001$.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat diketahui bahwa motif utilitarian berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. akibat dari kebutuhan,kegunaan dan manfaat yang dirasa akan didapat saat membeli sebuah produk dan jasa menimbulkan intensi pembelian,hal ini membuat peneliti saat ini ingin melakukan penelitian pada objek *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Intensi Pembelian Produk

Hasil penelitian dalam Prentice et al. (2019) dengan menggunakan komunitas merek sebagai merek menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan perilaku komunitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang terlibat secara aktif dengan komunitas online, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk atau layanan melalui komunitas.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Akibat dari keterlibatan konsumen berupa memberi ulasan, memberikan rujukan dan hasil dari mulut ke mulut akan menghasilkan intensi pembelian. Hal ini membuat peneliti sekarang ingin mengetahui hubungan motif utilitarian dengan intensi pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Intensi Pembelian Produk

Studi Susilowati and Novita Sari (2020) menunjukkan adanya hubungan positif antara ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek) dengan intensi pembelian merek. Dalam penelitian Susilowati and Novita Sari (2020) mengatakan bahwa efek positif dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian merek memberikan sinyal bagi manajer untuk menerapkan strategi tertentu yang dapat meningkatkan ketiga unsur ekuitas merek, terutama pada kesadaran merek konsumen, seperti mengkomunikasikan nama dan logo, variasi produk, meningkatkan kemasan menjadi lebih menarik dan menciptakan cara

yang unik

tentang bagaimana produk disajikan ke konsumen

Dari beberapa penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kesadaran berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian. akibat dari pengenalan dan pemahaman serta melekatnya suatu merek pada benak konsumen dalam suatu kata kunci dapat menimbulkan intensi pembelian. Dengan hasil peneliti terdahulu yang menyebutkan adanya hubungan signifikan positif antara kesadaran merek dan intensi pembelian produk membuat peneliti saat ini tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Studi yang dilakukan Atulkar (2020) untuk hubungan antara motif utilitarian dan intensi pembelian menunjukkan efek positif yang signifikan dengan hasil $\beta=0.276$; $p=0.001$. Terdapat indikator dalam motif utilitarian yang mempengaruhi intensi pembelian yaitu ;kenyamanan penyesuaian, penghematan uang dari proses belanja ,meminimalkan energi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas belanja (Kesari and Atulkar 2016).

Hubungan antara variabel motif utilitarian dengan intensi pembelian dapat disimpulkan akan memiliki hubungan signifikan positif, karena seiring bertambahnya kebutuhan akan semakin mendorong pembelian berdasarkan kebutuhan sesuai dengan apa yang benar-benar bermanfaat bagi para konsumen.

Hasil penelitian dalam Prentice et al. (2019) dengan menggunakan komunitas merek sebagai merek menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan perilaku komunitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat

membeli dengan hasil $\beta = 0.39$; $t = 6.99$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak

pelanggan yang terlibat secara aktif dengan komunitas online, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk atau layanan melalui komunitas.

Hubungan antara variabel keterlibatan konsumen dengan intensi pembelian dapat disimpulkan akan memiliki hubungan signifikan positif karena dengan terlibatnya konsumen dalam mencari tahu sebuah produk, dan peran merek yang membuat sebuah sistem agar pelanggan dapat terlibat dalam sebuah proses pembelian seperti pengalaman dalam melakukan pembelian mandiri di rumah melalui *e-commerce*.

Studi Susilowati and Novita Sari (2020) menunjukkan hal itu ada hubungan positif antara ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek) dengan intensi pembelian merek dengan hasil $\beta = 0.254$; $p = 0.001$. Studi oleh Susilowati and Novita Sari (2020) mengatakan bahwa semakin dalam konsumen mengenal dan mengetahui sebuah merek maka akan semakin besar juga kemungkinan terjadinya pembelian.

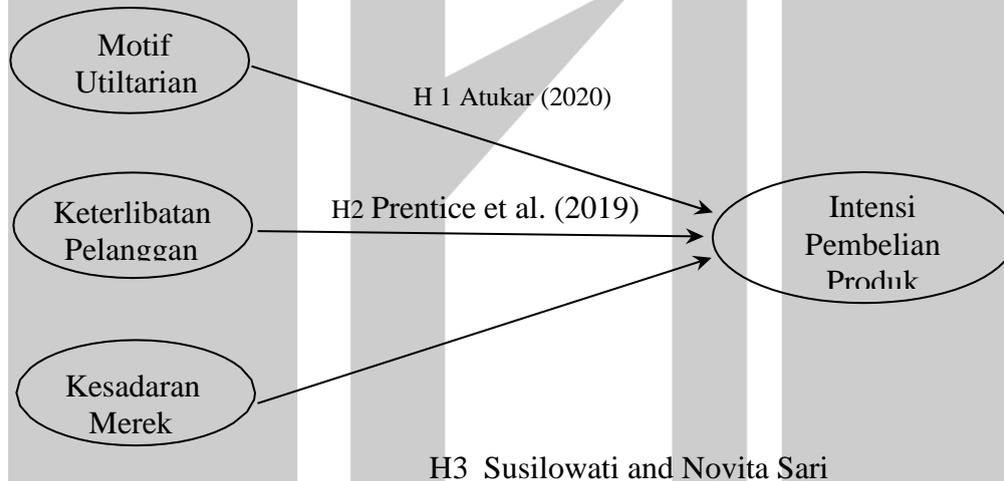
Hubungan antara variabel kesadaran merek dengan intensi pembelian dapat disimpulkan akan memiliki hubungan signifikan positif karena dengan konsumen mengenal suatu merek dan dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain sehingga membuat kesan tertentu dan pengetahuan mengenai suatu merek akan memudahkan konsumen untuk memilih sebuah merek dan akhirnya akan mengarah pada intensi pembelian. dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu terdapat hubungan

antara motif utilitarian, keterlibatan konsumen dan kesadaran merek dengan intensi pembelian, hubungan yang terjadi menunjukkan positif signifikan antara variabel

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran hubungan variabel yang ada dan akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk dan memberikan gambaran mengenai kerangka pemikiran kolaborasi yang dilakukan oleh mahasiswa dan Dosen. Sebagaimana akan digambarkan sebagai berikut;

Kerangka peneliti saat ini

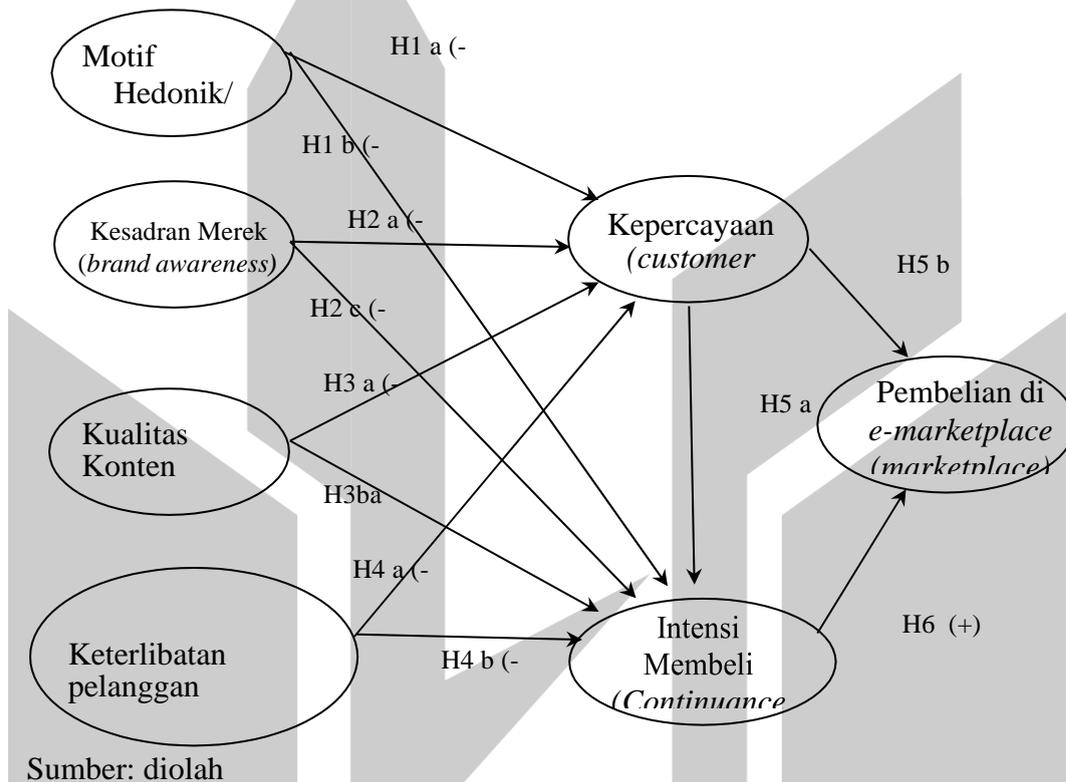


Sumber: diolah

Gambar 2. 4

Kerangka Penelitian Laurentzhia Djajaatmadja

Kerangka Pemikiran Kolaborasi



Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran Kolaborasi

Laurentzhia Djajaatmadja, Naella Rossahasina Widodo (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai acuan awal pada penelitian ini yang didasarkan teori dan penelitian terdahulu.

H1: Motif utilitarian berpengaruh positif signifikansi terhadap intensi pembelian atau semakin tinggi motif utilitarian semakin tinggi intensi pembelian produk oleh generasi Z pada aplikasi Shopee di Indonesia

H2: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikansi terhadap intensi pembelian atau semakin tinggi keterlibatan konsumen semakin tinggi intensi pembelian produk oleh generasi Z pada aplikasi Shopee di Indonesia

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikansi terhadap intensi pembelian atau semakin tinggi kesadaran merek semakin tinggi intensi pembelian produk oleh generasi Z pada aplikasi *Shopee* di Indonesia