

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet ditambah dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat telah merubah pola perilaku masyarakat secara drastis. Segala kegiatan termasuk pencarian informasi dan komunikasi menjadi lebih praktis serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Cahyono et al., 2016). Berdasarkan data pada *Essential Digital Headlines* yang bersumber dari *We Are Social*, pada Januari 2021 pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta dan pengguna media sosial sebesar 170 juta. Pada Februari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta dan pengguna media sosial aktif mencapai 167,0 juta dari populasi sebesar 276,4 juta. Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan.

Berdasarkan data tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran internet sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan berbagai manfaat juga dapat dirasakan dari penggunaan internet. Internet yang telah hadir di tengah kehidupan masyarakat secara tidak langsung memudahkan dan membantu segala aktivitas masyarakat seperti internet menjadi media konektivitas dan komunikasi, mengakses informasi, kemudahan bisnis, dan sebagai sarana hiburan. Kehadiran internet yang semakin berkembang dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat (Dwipayana dan Sulistyawati, 2018). Menurut Santoso dan Aprianingsih (2017), perubahan perilaku masyarakat yang terjadi yakni perubahan dari belanja *offline* menjadi

belanja *online*. Perkembangan teknologi saat ini juga telah merubah cara masyarakat dalam melakukan interaksi sosial dan interaksi antar konsumen. Interaksi tersebut semula dilakukan dengan menceritakan pengalamannya dalam berbelanja secara langsung atau tatap muka, namun dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, interaksi antar konsumen kini dilakukan melalui internet.

Komunikasi berbasis internet tersebut memungkinkan adanya *electronic word of mouth (eWOM)* yaitu komunikasi person to person mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek melalui internet. Menurut Jalilvand (2012), *electronic word of mouth* menjadi media yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas daripada *WOM* secara *offline*. Menurut Henning-Thurau et al. (2015) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersebar luas melalui internet.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, *eWOM* menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, namun memiliki jangkauan yang sangat luas serta penyebaran informasi yang cepat. *Electronic word of mouth* menjadi strategi yang sangat penting karena dapat menyebarkan pengalaman kepada konsumen lainnya. Komunikasi *eWOM* telah menerima perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir karena terdapat dampak *eWOM* tersebut pada strategi pemasaran (Smith et. al., 2007). Kegiatan *electronic word of mouth* dapat terjadi di media sosial. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang

oleh jarak dan waktu. Salah satu media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial *Shopee*.

Shopee merupakan media sosial sekaligus pasar belanja *online* yang sedang berkembang dengan cepat, dikenal karena menawarkan harga yang terjangkau untuk berbagai barang sehari-hari. *Shopee* terkenal dengan berbagai penawaran dan promosi menarik. Selain itu, *platform* ini juga dikenal dengan iklan dan nada notifikasi yang kadang cukup mencolok di aplikasinya. *Shopee* juga telah memberikan banyak orang kesempatan untuk memulai bisnis *online* secara hemat biaya. *Shopee* memiliki kesamaan dengan platform *e-commerce online* lainnya. Pengguna dapat mencari kategori atau produk tertentu, dan *platform* ini memudahkan dalam menemukan produk yang dijual dengan harga wajar atau diskon tinggi. Pengguna juga memiliki kemampuan untuk berbelanja berdasarkan wilayah tempat tinggal mereka di *Shopee*. Setelah masuk ke halaman utama, mereka dapat memilih negara tempat tinggal mereka, dan secara otomatis akan diarahkan ke etalase yang sesuai dengan negara dan mata uang yang mereka pilih. Selain berbelanja, media sosial *Shopee* sebagian besar juga digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan teknik *word of mouth*. Dalam aplikasi *Shopee* juga menyediakan berbagai permainan yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mendapatkan hadiah menarik. Ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan situs web dan aplikasi *Shopee*.

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 *Shopee* memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* perbulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode sama. Dengan demikian, angka pengunjung *Shopee* masih menang telak

dibanding pesaing yang lain seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Sebelum pandemi, *Shopee* baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website Shopee* sudah tumbuh sekitar 134%. Menurut iPrice, selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung *website* juga dialami oleh banyak *e-commerce* lain.

Pemilihan Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) Kampus Denpasar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang mendukung ketercapaian tujuan penelitian ini. Undiksha merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang telah memperoleh akreditasi institusi “Unggul” dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), menunjukkan mutu penyelenggaraan pendidikan yang telah diakui secara nasional (BAN-PT, 2022). Kampus Denpasar, sebagai pengembangan dari kampus utama di Singaraja, dirancang untuk memperluas akses pendidikan tinggi bagi masyarakat di wilayah selatan Bali serta meningkatkan kapasitas akademik di tingkat regional (Undiksha, 2024).

Kampus ini menjadi lokasi yang strategis untuk penelitian karena dihuni oleh mahasiswa aktif dari berbagai daerah yang beragam latar belakangnya, baik secara sosial, ekonomi, maupun budaya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), latar

belakang individu dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal menanggapi informasi dari media sosial dan melakukan pembelian secara *daring*. Mahasiswa Undiksha Denpasar juga tergolong *digital savvy*, dengan intensitas tinggi dalam menggunakan *platform digital* dan *e-commerce* seperti *Shopee*. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap niat beli, dengan motivasi belanja sebagai variabel mediasi.

Undiksha Denpasar memiliki berbagai program studi seperti Manajemen, Akuntansi, Ilmu Komputer, PGSD, dan Pendidikan Bahasa Inggris, yang mayoritas mahasiswanya termasuk dalam generasi milenial dan generasi Z. Generasi ini dikenal sangat responsif terhadap pengaruh *eWOM* serta sangat aktif dalam belanja *daring* (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, mereka menjadi objek penelitian yang ideal untuk menggali dinamika perilaku pembelian dalam *konteks digital*.

Dari sisi teknis, kampus ini juga menyediakan fasilitas yang mendukung pelaksanaan penelitian, seperti akses internet, ruang diskusi, laboratorium komputer, dan sistem administrasi kampus yang terbuka terhadap kegiatan penelitian. Selain itu, karena peneliti sendiri merupakan bagian dari civitas akademika Undiksha Singaraja, maka terdapat kemudahan akses terhadap responden, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari partisipan, dan efisiensi dalam proses pengumpulan data. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa keterjangkauan lokasi penelitian serta kemudahan mendapatkan data merupakan bagian penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi penelitian.

Oleh karena itu, seluruh pertimbangan akademik, praktis, dan teknis ini menjadikan Undiksha Kampus Denpasar sebagai lokasi yang sangat tepat, relevan,

dan representatif dalam konteks penelitian mengenai eWOM, motivasi belanja, dan niat beli konsumen di *platform e-commerce*.

Niat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Iwan dan Nainggolan, 2017). Menurut Assael dalam Sinay (2015), niat beli merupakan respon terhadap obyek dan niat pembelian ini menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Assael juga menyatakan bahwa niat membeli menjadi tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks dimana proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dan dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*customer information processing*). Menurut Thomas *et al.* (2019), niat beli merupakan jenis spesifik dari perilaku konsumen yang menggambarkan rencana dan niat dari konsumen secara sadar untuk berusaha membeli suatu produk maupun layanan. Produk tersebut mengacu pada produk yang terdapat pada *Shopee* seperti produk kosmetik, peralatan dapur, perlengkapan sekolah, *fashion*, *aksesoris*, makanan kemasan, *skincare*, dan lainnya.

Terdapat hasil penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Hasil penelitian Darmawan dan Nurcaya (2018) menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *eWOM* yang terjadi, maka niat beli dari produk juga akan semakin meningkat dan sebaliknya apabila *eWOM* yang terjadi semakin buruk, maka niat beli dari produk juga akan menurun. Penelitian Akbar *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *eWOM* terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas *eWOM*, maka akan berdampak pada peningkatan niat beli.

Berdasarkan penelitian Sa'ait *et al.* (2016) *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Ryantama (2019) menyatakan *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Faktor lain sebagai variabel mediasi yang digunakan adalah motivasi belanja. Penggunaan motivasi belanja sebagai variabel mediasi dikarenakan menurut Ahmad dan Febrina (2017), *electronic word of mouth* dapat mendorong adanya motivasi dari konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Indrianti dan Junaedi (2016) yang menyatakan bahwa ketersediaan informasi, seleksi produk, dan interaksi sosial mampu memengaruhi motivasi belanja. Motivasi juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Semuel dan Sampurno, 2019); (Satrio dan Adiarsi, 2019). Berdasarkan penelitian Won dan Kim (2020), hubungan antara motivasi dengan niat beli sangat kuat. Motivasi berkaitan dengan perasaan seseorang yang mencakup emosi dan suasana hati. Maslow dalam Tilaar *et al.* (2018) menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan.

Kebutuhan yang belum terpenuhi akan mendorong individu melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan akan menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai intensitas yang cukup kuat untuk menggerakkan individu untuk bertindak pada saat tertentu. Menurut Engel *et al.* dalam Ardelita *et al.* (2017), motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan terhadap kebutuhan tersebut menjadi motivasi. Menurut Setiadi dalam Indrianti dan Junaedi (2016), motif berbelanja terdiri dari motif belanja *utilitarian* yakni apabila yang menjadi pertimbangan konsumen

adalah kegunaan fungsionalnya atau atribut lain yang terlihat dan motif *hedonic* yakni apabila konsumen lebih mempertimbangkan kemewahannya, gaya hidup atau kepercayaan diri. Penelitian Anderson *et al.* (2014) menyatakan bahwa motivasi belanja *utilitarian* dan *hedonic* penting bagi pembelian konsumen. Judul “**Peran Motivasi Belanja Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Platform Shopee*”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Perkembangan teknologi telah mengubah pola perilaku masyarakat, termasuk cara mereka mencari informasi dan berbelanja. Namun, belum banyak penelitian yang mendalami bagaimana *electronic word of mouth (eWOM)* melalui *platform* seperti *Shopee* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Dominasi *Shopee* sebagai platform *e-commerce*. *Shopee* menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat meskipun menghadapi persaingan ketat. Namun, efektivitas *eWOM* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Shopee* masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut.
3. Pengaruh ulasan pengguna terhadap niat beli. Survei awal menunjukkan bahwa ulasan pengguna (termasuk ulasan positif dan ulasan dari pengguna terverifikasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, ambiguitas terhadap ulasan anonim dan kepercayaan pada ulasan

masih menjadi perhatian.

4. Pentingnya motivasi belanja sebagai faktor mediasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *eWOM* dapat mendorong motivasi belanja, baik *utilitarian* maupun *hedonic*. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana motivasi belanja berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *eWOM* dan niat beli pada *platform* seperti *Shopee*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada Peran Motivasi Belanja Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Platform Shopee*. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga fokus penelitian dan mempermudah proses analisis data, serta ruang lingkup penelitian ini mencakup bidang keilmuan manajemen pemasaran.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap motivasi belanja pada pengguna *Shopee*?
2. Apakah pengaruh motivasi belanja terhadap niat beli pada pengguna *Shopee*?
3. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada pengguna *Shopee*?
4. Apakah peran motivasi belanja memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli dalam media sosial *Shopee*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan diadakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap motivasi belanja pada pengguna *Shopee*.
2. Menguji pengaruh motivasi belanja terhadap niat beli pada pengguna *Shopee*.
3. Menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada pengguna *Shopee*.
4. Menguji peran motivasi belanja memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli dalam media social *Shopee*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan atau manfaat secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan serta bukti empiris mengenai motivasi belanja, *electronic word of mouth*, dan niat beli pada media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan manfaat konseptual bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan pengetahuan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis berbagai merek produk yang memasarkan

atau menggunakan *Shopee* sebagai media komunikasi, sehingga dapat dijadikan acuan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

