BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Koch, *et.al*. (2020).Penelitian tentang niat membeli *online* menarik untuk diteliti karena penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam (Koch, *et.al.* 2020; Zeng & Chen, 2020; Soraya, 2019; Maghfiroh, 2018; Ma'munillah & Widarko, 2018; Ekananda, 2017; Binalay, *et.al.* 2016; Dewi & Ardani, 2016; Tyra, *et.al.* 2014; Pratama & Mayasari, 2013).

Hasil riset dari Koch, *et.al.* (2020) menyatakan bahwa motif *hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli secara *online* selama pandemi. Hasil tersebut bertentangan dengan temuan Zeng & Chen (2020) yang menyatakan bahwa motif *hedonisme* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Hasil riset dari Soraya (2019) menyatakan bahwa motif *hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Hasil riset dari Maghfiroh (2018) menyatakan bahwa variabel motif *hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa motif *hedonisme* menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Hasil riset lain dari Ma'munillah & Widarko (2018) menyatakan

bahwa motif *utilitarianisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online* selama pandemi. Hasil riset ini didukung temuan dari Ekananda (2017) yang menyatakan bahwa motif *utilitarianisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa motif *utilitarianisme* menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Hasil riset dari Binalay, *et.al.* (2016) menyatakan bahwa variabel norma subjektif internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online* selama pandemi. Hasil temuan tersebut mendukung hasil penelitian dari Dewi & Ardani (2016) yang menyatakan bahwa variabel norma subjektif internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online* selama pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif internal menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Hasil riset dari Tyra, *et.al.* (2014) menyatakan bahwa variabel norma subjektif eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Hasil tersebut memperkuat hasil temuan dari Pratama & Mayasari (2013) yang menyatakan bahwa variabel norma subjektif eksternal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif eksternal menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Sejumlah temuan riset di atas menunjukkan riset tentang niat membeli *online* selama pandemi menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Motif Belanja Online di Masa Pandemi".

B. Rumusan Masalah

Motif *hedonisme* merupakan gaya hidup atau pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dari hidup. Ketika ada hal baik dan sesuai dengan keinginan individu pasti akan meningkatkan kesenangan individu tersebut (Soraya, 2019). Riset yang pernah dilakukan oleh Koch, *et.al.* (2020) menyatakan bahwa motif *hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Sedangkan temuan dari Zeng & Chen (2020) menyatakan bahwa motif *hedonisme* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Berdasarkan kajian literatur mengindikasikan bahwa motif *hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online* (Koch, *et.al*. 2020; Soraya, 2019; Maghfiroh, 2018). Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang pertama dirumuskan adalah: Apakah motif *hedonisme* berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli *online* selama pandemi?

Berikutnya motif *utilitarianisme* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga (Ma'munillah & Widarko, 2018). Riset yang pernah dilakukan oleh Ekananda (2017) menyatakan bahwa variabel manfaat atau motif *utilitarianisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam belanja *online*. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah motif *utilitarianisme* berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli *online* selama pandemi?

Selanjutnya, norma subjektif internal berasal dari teori tindakan beralasan mengusulkan bahwa intensi atau niat berperilaku adalah suatu fungsi dari sikap dan norma-norma subjektif terhadap perilaku. Norma subjektif internal adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi atau minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Binalay, et al, 2020). Komponen internal norma subjektif terdiri dari jaringan sosial yang dekat, yaitu jaringan sosial keluarga dan teman (Koch, *et.al.* 2020). Hasil riset dari Dewi & Ardani (2016) juga menyatakan bahwa variabel norma subjektif internal konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online* selama pandemi. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang ketiga dirumuskan adalah: Apakah norma subjektif internal berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli *online* selama pandemi?

Selanjutnya yang terakhir norma subjektif eksternal tercermin persepsi konsumen terhadap pengaruh dari pihak lain yang signifikan. Norma subjektif cenderung lebih berpengaruh selama tahapan-tahapan awal dari implementasi inovasi ketika pengguna memiliki pengalaman langsung yang terbatas untuk mengembangkan sikap (Tyra, *et.al*. 2014). Komponen eksternal menggambarkan pengaruh yang bersumber dari sumber eksternal seperti media dan periklanan (Koch, *et.al.* 2020). Hasil riset dari Pratama & Mayasari (2013) menyatakan bahwa norma subjektif eksternal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli *online*. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang keempat dirumuskan adalah: Apakah norma subjektif eksternal berpengaruh terhadap niat konsumen dalammembeli *online* selama pandemi?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tentang faktor–faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi. Model studi ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai permasalahan yang sama yaitu niat beli konsumen. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh motif *hedonisme* terhadap niat konsumen dalam membeli secara *online* selama pandemi.
2. Mengidentifikasi pengaruh motif *utilitarianisme* terhadap niat konsumen dalam membeli secara *online* selama pandemi.
3. Mengidentifikasi pengaruh norma subjektif internal terhadap niat konsumen dalam membeli secara *online* selama pandemi.
4. Mengidentifikasi pengaruh norma subjektif eksternal terhadap niat konsumen dalam membeli secara *online* selama pandemi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususmya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh motif *hedonisme*, motif *utilitarianisme*, norma subjektif internal dan norma subjektif eksternal terhadap niat konsumen dalam membeli *online* selama pandemi. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pelaku bisnis *online* dalam menyusun strategi.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh motif *hedonisme*, motif utilitarianisme, norma subjektif internal dan norma subjektif eksternal terhadap niat konsumen dalam membeli *online* selama pandemi serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.