

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN**



**PENGARUH PENGALAMAN DIGITAL DAN KONSEKUENSI  
KETERLIBATAN DIGITAL DALAM BELANJA MOBILE DI KALANGAN  
GENERASI MUDA**

**TIM PENGUSUL**

**Budi Sutedjo DO, SKom, MM.  
Singgih Santoso, Dr. MM**

**DUTA WACANA**

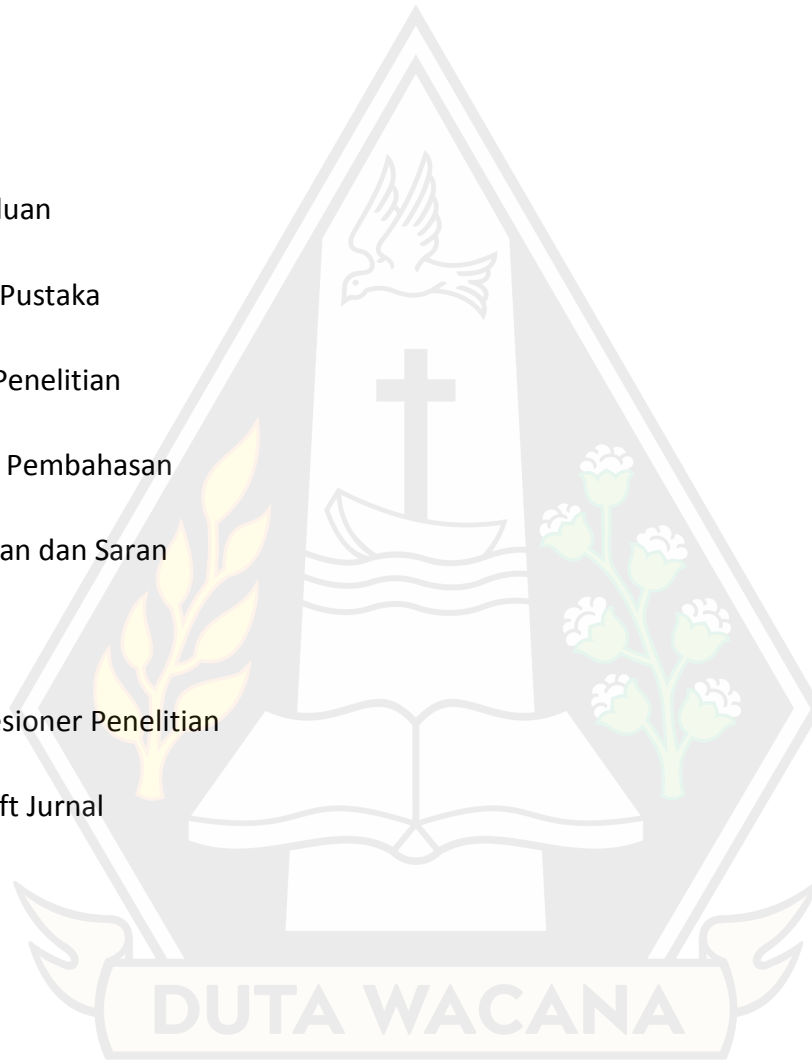
**Informatika**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**November 2020**

## Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
Ringkasan	iv
Bab 1. Pendahuluan	1
Bab 2. Tinjauan Pustaka	5
Bab 3. Metode Penelitian	7
Bab 4. Hasil dan Pembahasan	9
Bab 5. Kesimpulan dan Saran	14
Daftar Pustaka	15
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	17
Lampiran 2. Draft Jurnal	21



## Ringkasan

Dewasa ini, trend generasi muda yang berbelanja secara *mobile* menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Kondisi itu perlu diamati dan diteliti, agar dapat ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga pebisnis dapat mengelola faktor-faktor itu untuk meningkatkan penjualannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Survei dengan menggunakan kuesioner yang pembagiannya dilakukan dengan metode Random Sampling. Terdapat 278 data yang diperoleh dari kuesioner elektronik dari mahasiswa di lingkup Fakultas Teknologi Informasi yang meliputi prodi Teknik Informatika dan Sistem Informasi, serta Fakultas Bisnis yang meliputi prodi Manajemen.

Dari uji model penelitian, didapatkan hasil bahwa kualitas perangkat keras dan perangkat lunak serta inovasi mempengaruhi pengalaman digital konsumen. Kemudian, pengalaman digital yang timbul secara positif akan mempengaruhi keterlibatan digital konsumen yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagi informasi tentang pengalaman mereka bahkan melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Bukan rahasia lagi bahwa *tablet* dan *smartphone* telah menciptakan budaya *multitasking* dan membuat semua aktivitas, khususnya berbelanja menjadi lebih mudah dilakukan, sederhana prosedurnya dan cepat prosesnya. Eksplorasi terhadap *smartphone* itu telah menciptakan pola belanja *mobile* yang dikenal dengan istilah *m-commerce*.

Eksplorasi tidak hanya berhenti pada proses transaksi yang dapat dilakukan melalui perangkat-perangkat *mobile* itu, tetapi eksplorasi yang dilakukan oleh para ahli juga telah menghasilkan sistem pembayaran elektronik. Di mana, transfer pembayaran transaksi dapat langsung dilakukan melalui perangkat-perangkat tersebut.

Tersedianya layanan belanja dengan mobilitas tinggi itu telah membuat kalangan generasi muda menyukai dan memanfaatkan perangkat-perangkat itu secara maksimal khususnya untuk menyederhanakan proses belanja harian. Saat ini, cukup banyak orang muda yang telah memanfaatkan fasilitas-fasilitas *mobile* yang tersedia tersebut untuk keperluan berbelanja baik makanan, pakaian, aneka peralatan, dan lain sebagainya.

Kondisi itu menarik untuk diteliti guna diketahui faktor-faktor yang mendorong terjadinya kegiatan belanja *mobile* di kalangan generasi muda. Penelitian yang dilakukan ini didukung oleh pengalaman penelitian sebelumnya yang tergambar pada *roadmap* berikut ini:



Gambar 1.1. Roadmap penelitian

## 1.2. Permasalahan yang akan diteliti

Penelitian tentang aspek perilaku yang terkait dengan penerimaan dan adopsi teknologi baru oleh konsumen yang notabene generasi muda sangat penting dilakukan untuk memahami cara mereka merespon inovasi teknologi, khususnya inovasi yang terkait dengan belanja *mobile* (Abbade, 2014).

Dalam kesempatan penelitian ini, peneliti ingin menemukan dan memahami

- a. Bagaimana pengguna *smartphone* mengadopsi belanja *mobile* dan faktor-faktor apa yang berpengaruh pada perilaku mereka, karena penggunaan komunikasi seluler oleh konsumen terus meningkat dengan pesat dan layanan seluler menjadi semakin penting bagi perusahaan dan konsumen?
- b. Bagaimana konsumen mengadopsi ponsel layanan?
- c. Bagaimana penyedia layanan harus memberikan layanan seluler yang merupakan faktor yang sangat penting?

## 1.3. Hipotesis

Dengan landasan pemahaman di atas, hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas perangkat keras dan perangkat lunak *smartphone* (HSA) secara positif mempengaruhi nilai pengalaman digital konsumen (DEX).

### **Agen Adopsi**

Agen adopsi oleh pengaruh sosial adalah "sejauh mana pengguna individu merasakan pentingnya bahwa orang lain percaya bahwa ia harus memanfaatkan inovasi". *Smartphone* merupakan perangkat *mobile* yang rentan terhadap pengaruh sosial. Sementara itu, konsumen dapat membeli dan menggunakan perangkat seluler tertentu hanya karena tren atau pengaruh dari media dan teman-temannya.

Hipotesis penelitian terkait hal ini adalah:

H2: Agen Adopsi (AA) menggunakan *smartphone* secara positif mempengaruhi nilai pengalaman digital konsumen (DEX).

### **Pengalaman Digital**

Pengalaman digital pada dasarnya memberikan emosi yang kurang atau lebih intens seperti yang ditunjukkan oleh jenis pengalaman (Filser, 2002). Emosi yang dialami, dan intensitasnya dipengaruhi oleh pelanggan koneksi dengan orang lain (Fornerino et. al., 2008). Kegembiraan pelanggan ditandai oleh pengaruh dan kesenangan positif yang bisa dianggap sebagai elemen efektif kepuasan yang berasal dari pengalaman digital (Oliver dan Sajeev, 1997) yang akan mempengaruhi keterlibatan digital yang ditunjukkan oleh perilaku mereka.

H3: Pengalaman digital yang timbul dari nilai pengalaman digital (DEx) secara positif mempengaruhi keterlibatan digital (DEn).

### Keterlibatan Digital

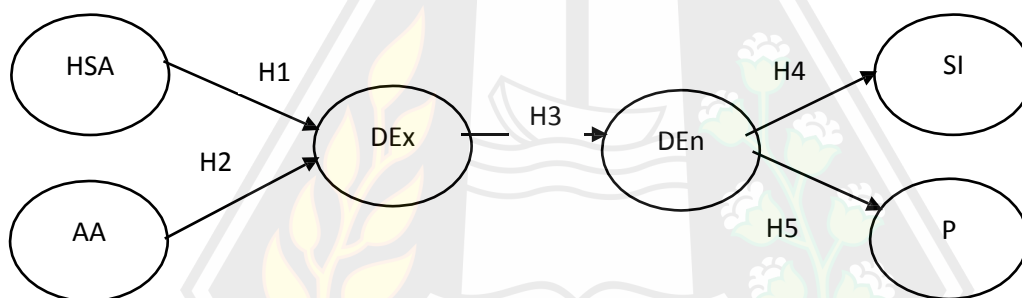
Keterlibatan Digital mengacu pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif tentang suatu objek atau aktivitas (Friedrich et. al., 2009). Sikap konsumen ini akan mengarah pada perilaku konsumen. Perilaku ini juga didefinisikan sebagai persepsi kemungkinan seseorang atau probabilitas subjektif bahwa dia akan terlibat dalam suatu pemberian perilaku (Agrabi dan Jallais, 2015).

Hipotesis penelitian terkait hal ini adalah:

H4: Keterlibatan digital konsumen (DEn) memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagi informasi (SI).

H5: Keterlibatan digital konsumen (DEn) memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian (P).

#### 1.4. Model penelitian



Gambar 1.2. Model Penelitian  
(Saidon et. al., 2016)

- HAS : Hardware and Software Agent
- AA : Agent Adoption
- DEx : Digital Experience
- DEn : Digital Engagement
- SI : Sharing Information
- P : Purchasing

#### 1.5. Responden

Penelitian akan dilakukan terhadap kalangan generasi muda. Dalam kesempatan penelitian ini, responden yang menjadi sasaran adalah para mahasiswa UKDW yang notabene berasal dari berbagai daerah dengan tingkat pengalaman digital dan konsekuensi keterlibatan digital yang beragam.

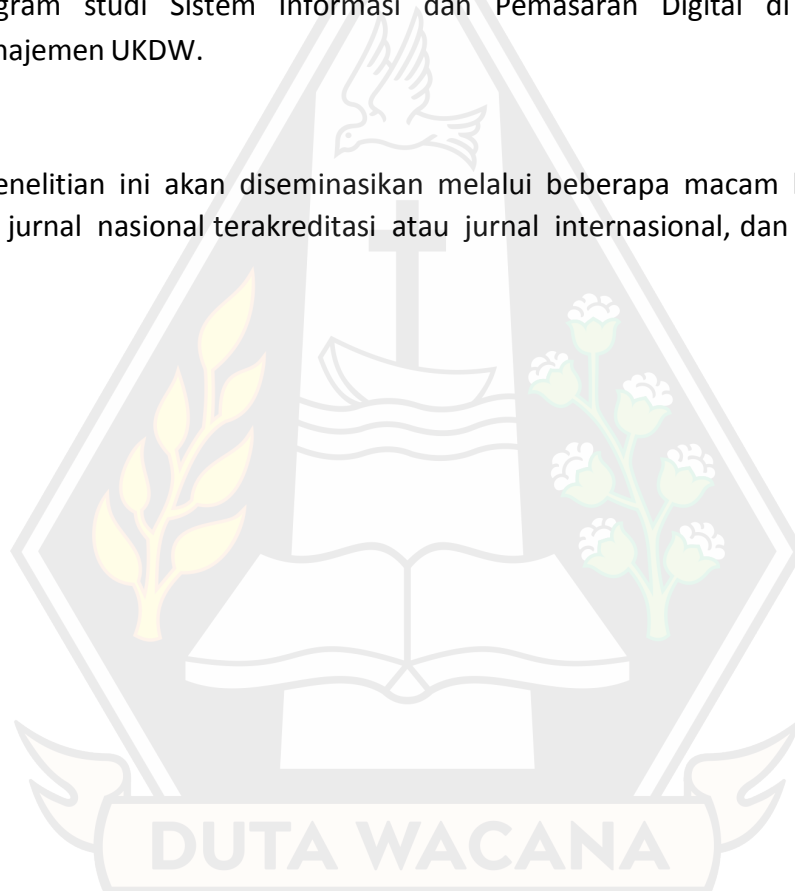
Para mahasiswa yang akan dilibatkan berasal dari berapa program studi dan fakultas yang terdapat di lingkungan UKDW.

#### **1.6. Tujuan penelitian**

- a. Penelitian ini akan menjawab prediktor mana yang mempengaruhi nilai lebih pada pengalaman digital dan apa konsekuensi dari keterlibatan digital dalam belanja *mobile*.
- b. Hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan berharga bagi para pelaku usaha dalam menyediakan produk dan layanan, agar belanja produk oleh generasi muda dapat ditingkatkan. Jika belanja produk generasi muda dapat ditingkatkan, maka perekonomian negara akan terus bergerak.
- c. Penelitian ini akan memperkaya bahan ajar dari mata kuliah e-Commerce di program studi Sistem Informasi dan Pemasaran Digital di program studi Manajemen UKDW.

#### **1.7. Luaran**

Hasil penelitian ini akan diseminasikan melalui beberapa macam luaran, publikasi ilmiah berupa jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional, dan e-monograf ber-ISBN.



## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data kuesioner yang terdiri dari dua bagian yaitu pertama tentang profil dan aktivitas responden; kedua tentang penggalian untuk pengujian model, yang terdiri dari lima konstruk, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari profil responden, didapatkan bahwa sebagian besar responden adalah pria, berusia 18-20 tahun (milenial), berasal dari DIY dan daerah lain di pulau Jawa, mereka menggunakan uangnya untuk belanja *online* di kisaran pengeluaran menengah, yakni antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 per bulan, responden ada dalam tingkat kebutuhan yang normal di Yogyakarta, sebagian besar responden menggunakan uangnya untuk pulsa atau kuota di kisaran moderat antara Rp. 100.000 – Rp. 150.000 per bulan, Indihome merupakan paket data yang sangat dominan dipakai oleh responden, merek *smartphone* yang dipakai yakni Oppo, Samsung, Vivo, Xiaomi dan iPhone; serta aktivitas kegiatan belanja online responden dihabiskan untuk kegiatan konsumtif (bepergian, memesan makanan, membeli pakaian dll).
- b. Dari uji model penelitian, didapatkan hasil bahwa kualitas perangkat keras dan perangkat lunak *smartphone* (HSA) yang dimiliki responden dan Agen Adopsi (AA) menggunakan perangkat seluler secara positif akan mempengaruhi pengalaman digital konsumen (DEx). Kemudian, pengalaman digital yang timbul secara positif akan mempengaruhi keterlibatan digital (DEn) dari seorang konsumen. Keterlibatan digital konsumen (DEn) ini pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagi informasi (SI) tentang pengalaman mereka bahkan melakukan pembelian (P) perangkat seluler atau produk dan jasa lainnya.

### 5.2. Saran

Untuk meningkatkan pembelian, maka pelaku usaha perlu memanfaatkan peningkatan kualitas perangkat keras dan perangkat lunak *tablet* atau *smartphone* (HSA) dan mendorong dikembangkannya inovasi (AA), sehingga kedua hal itu dapat memberikan atau melahirkan pengalaman digital (DEx) kepada konsumen. Pengalaman digital itu akan menarik konsumen dalam keterlibatan digital (DEn). Dari keterlibatan tersebut, maka konsumen semakin mantap dan percaya untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, konstruk yang digunakan adalah konstruk yang pernah diteliti oleh peneliti terdahulu dan langsung terkait dengan topik “Pengaruh Pengalaman Digital Dan Konsekuensi Keterlibatan Digital Dalam Belanja Mobile Di Kalangan Generasi Muda”. Untuk penelitian selanjutnya tentang Digital Engagement dapat memasukkan aspek-aspek digital, keamanan pembayaran, reputasi toko online, kebijakan promosi penjualan termasuk diskon dan aspek ekonomis lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

1. Abbade, E. B. "Technological readiness dan propensity of young people to online purchases", *Revista de Negócios*, vol. 19, no. 1, pp. 27–43. 2014.
2. Agrebi, S. dan J.Jallais, " Explain the intention to use smartphones for mobile shopping",
3. Chong, A.Y.L., F.T.S.Chan dan K.B.Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: cross country empirical examination between China dan Malaysia", *Decision Support Systems*, vol. 53, no. 1, pp. 34-43, 2012.
4. Clarke, I. "Emerging value propositions for m-commerce", *Journal of Business Strategies*, vol. 18, pp. 133–148, 2001.
5. Eriksson, "Social media marketing", *International Business*, 2012.  
*European Journal of Marketing*, vol. 38, no.7, pp. 883–897, 2004.
6. Filser, M. "Marketing of production experience: theoretical status dan managerial implications," *Journal of Marketing Decisions*, vol.28, pp. 13-22, 2002.
7. Fornerino, M. , H. Agnès, dan G. David, "Immersion in measure of a consumption experience: first developments," *Proceeding of the 22nd Conference of French Marketing Association*, 2006.
8. Friedrich, R., F.Grone, K.Holbling dan M.Peterson, "The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators", *Journal of Advertising Research*, pp. 54- 61, 2009.
9. Guritno, Suryo; Sudaryono dan Rahardja Untung, 2011, *Theory dan Application of IT Research*, Penerbit Dani, Yogyakarta
10. Hair, J., W. Black, B. Babin dan R. Danerson, "Multivariate data analysis", 7/e, Pearson Prentice Hall, 2010.
11. Hooper, Daire., Joseph Coughlan, dan Michael R. Mullen (2008), "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit," *The Electronic Journal of Business Research Methods* Vol 6: 530. *Journal of Retailing dan Consumer Services*, vol. 22, pp. 16-23, 2015
12. Kartajaya, Hermawan, 2018, *Citizen 4.0*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
13. Kasali Rhenald, 2017, *Disruption*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
14. Kasali Rhenald, 2018, *The Great Shifting*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
15. Kim, E. Y. dan Y.K. Kim, "Predicting online purchase intentions for clothing products",
16. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan dan Huan, Hooi Den, 2017, *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*, PT Bentang Pustaka, Yogyakarta
17. Kunto, Ghani, 2014, *Youth Marketing*, Transmedia, Jakarta
18. Mustakini, Jogiyanto Hartono , 2008, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, Penerbit Dani, Yogyakarta
19. Mustakini, Jogiyanto Hartono, 2018, *Strategi Penelitian Bisnis*, Penerbit Dani, Yogyakarta
20. Oliver, R. T. R. dan V. Sajeev, "Customer delight: foundations, findings, dan managerial insight," *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 3, pp. 311-316, 1997.

21. Peters D, Calvo RA dan Ryan RM (2018) Designing for Motivation, Engagement dan Wellbeing in Digital Experience. *Front. Psychol.* 9:797.
22. Saidon, Janiffa., Musa, Rosidah ., Harris., Harun, Mior & Adam, Ainul Azreen. (2016) The predictors of digital experiential value and Digital engagement consequences in mobile shopping, *International Journal of Arts & Sciences*, Vol. 09 (02), pp. 187–196.

