

BAB I

PENDAHULUAN

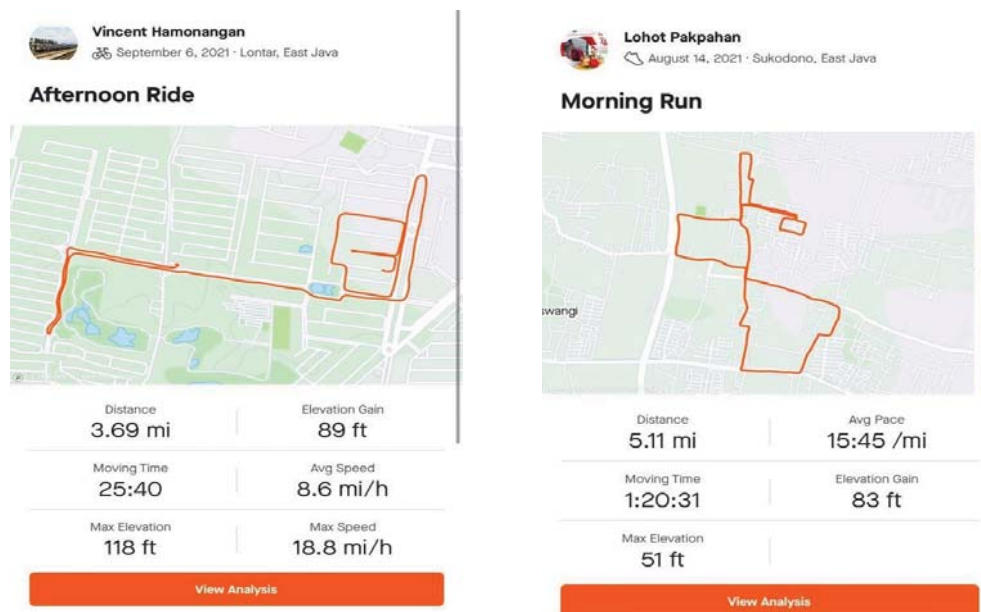
1.1. Latar Belakang

Salah satu dari banyak perubahan sosial yang terlihat setelah munculnya pandemi Covid-19 adalah semakin tingginya kepedulian masyarakat pada kesehatan sebagai upaya untuk memperkuat stamina dan mencegah terinfeksi virus Covid-19. Aktivitas olahraga yang kembali populer di masyarakat setelah pandemi Covid-19 diantaranya adalah bersepeda. Sebagai olahraga rekreasi, bersepeda juga berfungsi menghilangkan rasa bosan setelah berbulan-bulan lamanya terkurung di rumah saat pemerintah menerapkan PSBB dan PPKM. Data dari ITDP (*The Institute for Transportation and Development Policy*) menjelaskan bahwa selama waktu pembatasan sosial berskala besar (PSBB) terjadi transisi pada peningkatan jumlah total pengguna transportasi sepeda pada beberapa titik tertentu di Jakarta, dengan persentase 1.000% peningkatan atau mencapai 10 kali lipat dari jumlah sebelumnya (Dwinanda, 2020). Abby Kahuna selaku *Co-Founder Bike to Work* mengatakan, hal ini terjadi karena imbas PSBB yang dilonggarkan sehingga membuat masyarakat yang bersepeda ke tempat kerjanya meningkat 3 hingga 5 kali lipat dibandingkan masa sebelum pandemi (Yunianto, 2020). Peningkatan intensitas masyarakat melakukan aktivitas bersepeda juga dapat dilihat dari indikator meningkatnya nilai impor produk sepeda olahraga ke Indonesia selama pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa nilai total impor sepeda selama semester 1 tahun 2020 melonjak hingga 24,82% atau setara dengan kenaikan US\$ 7,76 juta dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Alik,

2020). Hal ini merupakan indikasi bahwa bersepeda menjadi salah satu aktivitas olahraga paling populer selama tahun 2020.

Perubahan sosial dalam hal meningkatnya minat masyarakat untuk bersepeda juga terlihat di konten yang dibagikan di media sosial. Banyak pengguna media sosial yang terkesan berlomba-lomba untuk menunjukkan capaian aktivitas bersepedanya di akun media sosial masing-masing. Capaian tersebut ditampilkan dengan melakukan tangkapan layar (*screenshot*) tampilan aplikasi *fitness tracking* bersepeda seperti Relive atau Strava yang biasanya menampilkan capaian bersepeda dalam hal: catatan jarak tempuh yang telah dicapai dalam satu kali atau satu hari bersepeda, catatan kecepatan, waktu tempuh, dan durasi yang dilalui dalam satu aktivitas bersepeda. Pada tampilan *homescreen* aplikasi *fitness tracking* bersepeda seperti Strava terdapat 5 *tools* utama pada aplikasi tersebut. *Tools* utama yang pertama yaitu *home* untuk melihat postingan hasil bersepeda dari teman yang kita *follow* pada aplikasi Strava. Pada bagian *home* ini tampilannya hampir sama dengan tampilan *feeds* pada Instagram dan Facebook dimana kita juga bisa menyukai postingan tersebut, memberikan komentar atau membagikannya via aplikasi lainnya. *Tools* yang kedua adalah *maps*. *Tools* kedua ini berisi tentang peta yang menunjukkan rute bersepeda, tempat atau *spots* yang paling banyak dikunjungi hingga rute yang kita simpan. *Tools* yang ketiga adalah *record*, tools inilah yang digunakan untuk merekam dan mencatat jarak yang kita tempuh, kecepatan rata-rata kita, berapa lama kita bersepeda, dan lain-lain. Pada bagian *record* ini juga ada fitur sensor detak jantung, namun hanya *handphone* tertentu yang bisa menggunakannya. *Tools* keempat adalah *groups*. Kegunaan *tools* ini

biasanya adalah untuk mencari dan bergabung pada sebuah komunitas serta *tools* ini juga digunakan untuk mengikuti *challenges* yang diselenggarakan oleh instansi lain dan difasilitasi oleh Strava. *Tools* yang terakhir adalah *profile*. Pada *tools* ini kita bisa melihat progress mingguan, aktivitas, statistik, rute, *gear*, dan profil Strava kita.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Capaian Pengguna Strava

Tangkapan layar yang menunjukkan capaian mereka dalam bersepeda tersebut yang kemudian diposting di media sosial, untuk menunjukkan kepada orang lain yang mengikuti (menjadi *followers*) mereka bahwa mereka mengikuti aktivitas yang sedang banyak dilakukan orang lain (*trend*), dan bahwa mereka mampu menunjukkan capaian tertentu pada aktivitas tersebut (Vanderbroele, Van Kerckhove, & Geuens, 2020).

Hal yang menarik banyak pengguna aplikasi *fitness tracking* tersebut menggunakan aplikasi tersebut karena merasa ingin mendapatkan pujian (*admiration*) atau merasa terdorong untuk memperbaiki diri karena rasa iri (*benign envy*) pada seseorang yang juga melakukan aktivitas bersepeda namun sudah mampu mencatat capaian yang mengagumkan; sehingga ia menggunakan aplikasi *fitness tracking* tersebut untuk bisa menunjukkan kepada orang lain bahwa dirinya juga bisa meraih capaian yang sama mengagumkan (Wu & Srite, 2021). Dorongan untuk melakukan perbandingan dengan orang lain yang memiliki capaian yang lebih tinggi (*upward social comparison*), dorongan untuk mendapatkan pujian dari orang lain (*admiration*), serta dorongan untuk memperbaiki diri karena rasa iri atas capaian orang lain (*benign envy*) tersebut yang diduga akan membuat pengguna menikmati penggunaan aplikasi *fitness tracking* tersebut (*consumer enjoyment*) dan kemudian membuatnya berniat untuk terus menggunakan (*continuance intention*) aplikasi tersebut.

Pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi yang sama sangatlah penting untuk pemasar atau pengelola *fitness tracking apps* mengingat. Tingkat adopsi aplikasi *fitness tracking* di Indonesia meningkat 25% selama masa pandemi Covid-19 (Natanson, 2020, Forbes). Namun, penggunaan aplikasi tersebut mulai menurun seiring dengan semakin terkendalinya pandemi Covid-19. Saat ini, tingkat penggunaan aplikasi *fitness tracking* mengalami penurunan sebesar 42% sejak Juni 2021 (Koetsier, 2021). Padahal, aktivitas bersepeda masih banyak dilakukan oleh masyarakat. *Customer retention* memang menjadi permasalahan klasik produk digital berbasis

aplikasi (Akhrin, 2021), sehingga, pemasar produk berbasis aplikasi digital perlu memikirkan cara bagaimana mereka dapat mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan aplikasi tersebut dan tidak meng-*uninstall* aplikasi digital tersebut dari perangkat digital yang digunakan konsumen (Huang & Ren, 2020).

Penelitian tentang penggunaan *fitness tracking apps* sudah mulai banyak dilakukan mengingat semakin meningkatnya penggunaan aplikasi ini. Namun sebagian besar penelitian tersebut dikaji dari perspektif *expectation disconfirmation* berdasarkan kepuasan atas kinerja fungsional aplikasi (Chiu, Cho, & Chi, 2020). Masih belum banyak penelitian tentang penggunaan *fitness tracking apps* dari perspektif perbandingan sosial (*social comparison*). Penelitian ini berusaha menjawab *research gap* (kesenjangan penelitian terdahulu yang hanya mengkaji perspektif *expectation-disconfirmation* atau TAM) tersebut, dan menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji niat untuk terus menggunakan aplikasi berdasarkan motivasi yang bersifat hedonis. Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk pengelola dan pengembang *fitness tracking apps* di Indonesia untuk menghasilkan aplikasi yang digunakan oleh konsumen dalam jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *upward social comparison* berpengaruh terhadap *benign envy* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
2. Apakah *upward social comparison* berpengaruh terhadap *admiration* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
3. Apakah *upward social comparison* berpengaruh terhadap *consumer enjoyment* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
4. Apakah *upward social comparison* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
5. Apakah *benign envy* berpengaruh terhadap *consumer enjoyment* pengguna aplikasi *fitness-tracking* Strava?
6. Apakah *benign envy* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi *fitness-tracking* Strava?
7. Apakah *admiration* berpengaruh terhadap *consumer enjoyment* pengguna aplikasi *fitness-tracking* Strava?
8. Apakah *admiration* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi *fitness-tracking* Strava?
9. Apakah *consumer enjoyment* berpengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi *fitness-tracking* Strava?
10. Apakah *benign envy* memediasi pengaruh *upward social comparison* terhadap *consumer enjoyment* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?

11. Apakah *benign envy* memediasi pengaruh *upward social comparison* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
12. Apakah *admiration* memediasi pengaruh *upward social comparison* terhadap *consumer enjoyment* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
13. Apakah *admiration* memediasi pengaruh *upward social comparison* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
14. Apakah *consumer enjoyment* memediasi pengaruh *upward social comparison* terhadap *continuance intentions* pada pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
15. Apakah *consumer enjoyment* memediasi pengaruh *benign envy* terhadap *continuance intentions* pada pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
16. Apakah *consumer enjoyment* memediasi pengaruh *admiration* terhadap *continuance intentions* pada pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *upward social comparison* terhadap *benign envy*, dan *admiration* dan *consumer enjoyment* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava.
2. Untuk mengetahui pengaruh *benign envy*, dan *admiration* terhadap *consumer enjoyment* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava
3. Untuk mengetahui pengaruh *upward social comparison*, *benign envy*, dan *consumer. admiration* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava

4. Untuk mengetahui efek mediasi *benign envy* dan *admiration* pada pengaruh *upward social comparison* terhadap *consumer enjoyment* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?
5. Untuk mengetahui efek mediasi *benign envy* dan *admiration* pada pengaruh *upward social comparison* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi *fitness tracking* Strava?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada literatur pemasaran, terutama yang terkait *social comparison theory* dalam konteks produk aplikasi *fitness tracking* bersepeda.

2. Manfaat bagi Pengelola Aplikasi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola aplikasi *fitness tracking* bersepeda merancang strategi mempertahankan para penggunanya dengan memanfaatkan emosi pengguna *admiration* atau *benign envy*.

1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan fenomena yang melatarbelakangi permasalahan yang diteliti, rumusan masalah yang dijawab, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika isi penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan penulisan penelitian ini, penemuan dari penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan proses penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis, dan pembahasan serta analisis hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian yang mencakup kesimpulan, kontribusi penelitian, kelemahan penelitian, dan saran.