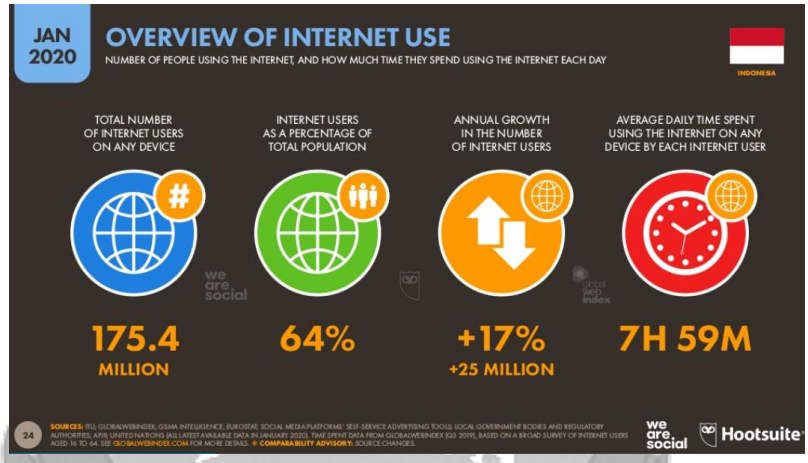
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin pesatnya kemajuan teknologi yang dimana salah satunya dari sisi internet, telah mempengaruhi keseluruhan aspek kehidupan termasuk dunia bisnis. Tidak dapat dipungkiri sekarang ini dunia sudah harus terbiasa dengan sistem yang dikembangkan dengan teknologi informasi, salah satunya adalah berbelanja *online*. Belanja *online* adalah salah satu kebiasaan baru yang lahir di jaman sekarang ini. Jika sebelumnya masyarakat hanya dapat berbelanja dengan pergi ke pasar, *mall* atau pusat perbelanjaan lainnya, saat ini masyarakat telah diperhadapkan dengan sistem yang baru yaitu berbelanja *online* dengan hanya dengan menggunakan perangkat *smartphone*, komputer maupun laptop. Hal ini tentu diyakini dapat meningkatkan tingkat keefektifan dan efisiensi dalam berbelanja.

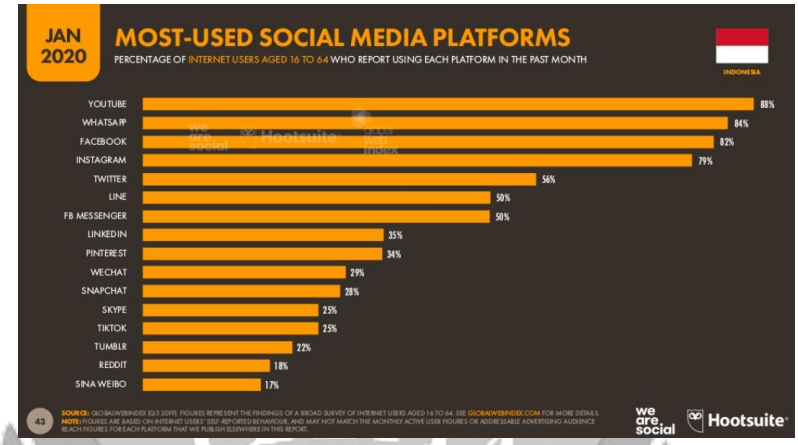
Dengan peranan teknologi dan pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet seperti di gambar 1.1 dibandingkan tahun sebelumnya, masyarakat telah dimanjakan dengan banyaknya *platform* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, yang biasa kita sebut dengan nama *electronic commerce*, atau biasa kita sebut dengan nama *e-commerce*.



Gambar 1.1 ***Overview of Internet Use in Indonesia 2020***

Bukan hanya itu, berkembangnya *social media* di gambar 1.2 juga telah menciptakan paradigma baru, yaitu *social commerce*. *Social commerce* telah terbentuk dari kemampuan media sosial menjadi wadah pembeli dan penjual dalam berinteraksi. Tentu banyak perbedaan dari kedua *platform* ini, yaitu *e-commerce* dan *social commerce*.

Seiring dengan semakin berkembangnya jaman, *e-commerce* semakin memaksimalkan penggunaan internet sebagai bentuk bagian komunikasi dengan para konsumen mereka. Di lain sisi *social commerce* lebih banyak berkecimpung dengan memanfaatkan *features* yang terdapat pada *social media* seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan lainnya yang dimaksimalkan sebagai *channel* dalam bertransaksi.

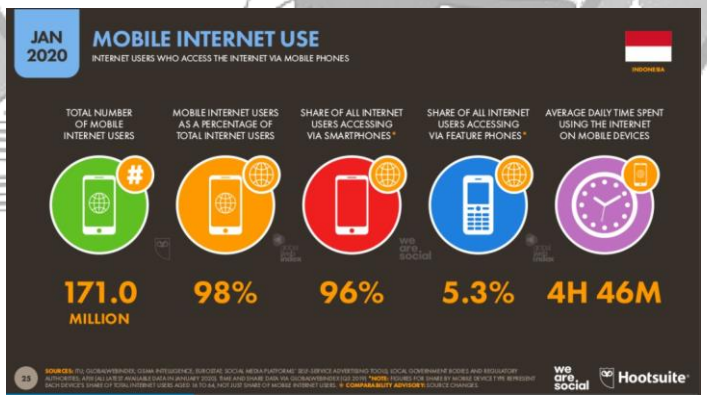


Gambar 1.2 ***Most Used Social Media Platform in Indonesia 2020***

Dalam penelitiannya, Constantinides (2008) menemukan bahwa pertumbuhan *social commerce* dalam setiap tahun memiliki peningkatan sebesar 43%, dan terdapat 88% pelaku bisnis berencana untuk mengadopsi *social commerce* dalam industri mereka. Hal ini membuktikan bahwa banyak bisnis yang percaya akan kemampuan *social commerce* tersebut. Namun research Gap yang ingin di teliti di penulisan thesis ini adalah, 1.) Menurut penelitian (TouchPoint, 2014), berdasarkan *survey* yang telah dilakukan terhadap 97 perusahaan *online* dari skala kecil hingga skala besar menunjukkan bahwa sebanyak 52% perusahaan tersebut mengaku dampak *social commerce* terhadap penjualan mereka hanyalah kurang dari 5% sementara *budget* yang dikeluarkan untuk mengimplementasikan *social commerce* di perusahaan mereka juga tidaklah murah. 2.) Di pasar Indonesia sendiri, hanya terdapat 6% pengguna internet yang pernah melakukan pembelian *online* sehingga tidak memberi kepastian bahwa semakin banyak pengguna internet maka semakin banyak pembelian secara *online* (Purwanto, 2011).

Perusahaan saat ini cenderung belajar dan mencari tahu dalam memanfaatkan jaringan sosial yang efektif bagi perusahaan (Zhou, Zhang & Zimmermann, 2013). Namun ternyata perusahan juga kurang memperhatikan faktor eksternal, terutama mempelajari konsumen mengenai apa yang sebetulnya mereka inginkan dari sebuah *social commerce* agar mereka nyaman dalam proses berbelanja. Boleh jadi minat pembelian konsumen tersebut bukan karena komentar dan *word of mouth* yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, namun konsumen cenderung mempercayai *e-commerce* dibandingkan *social commerce* (Bansal & Chen, 2011).

Hal di atas juga tidak lepas dari semakin maraknya penggunaan teknologi internet tersebut demi mendukung kegiatan *e-commerce* maupun media sosial menggunakan perangkat berbasis *smartphone* yang dapat dilihat pada gambar 1.3, yang mana penggunaan internet di perangkat *smartphone* terlihat sangat dominan di angka 98%.



Gambar 1.3 ***Mobile Internet Use in Indonesia 2020***

Penggunaan internet di perangkat *smartphone* menjadi sangat krusial, dikarenakan baik *platform e-commerce* maupun *media social* saat ini berlomba-lomba menciptakan aplikasi yang dapat diakses dari manapun dan

kapanpun bagi konsumen mereka dengan semua kemudahan yang mereka tawarkan. Hal tersebut dibuktikan dengan transaksi di *e-commerce* dengan menggunakan perangkat *smartphone* pada gambar 1.4 cukup tinggi sebesar 80%.

Gambar 1.4 *E-commerce Activities in Indonesia 2020*

Menurut DeLone dan McLean (2004), terdapat enam dimensi keberhasilan sistem informasi yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* tersebut yaitu: 1) kualitas sistem, 2) kualitas informasi, 3) kualitas layanan, 4) penggunaan, 5) kepuasan pengguna, dan 6) manfaat. Keenam dimensi tersebut dapat dijadikan patokan apakah konsumen nyaman untuk berbelanja. Karena memang tak berbeda dengan *e-commerce*, *social commerce* juga melibatkan pelangan sebagai faktor utama penentu kesuksesan.

Namun pada penulisan kali ini penulis juga menambahkan beberapa variabel tambahan untuk dapat melihat lebih jauh terkait pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen di *Social Commerce*. Menurut pendapat Huang dan Beyouncef (2013), hal itu dikarenakan banyak peneliti telah melakukan penelitian namun masih menggunakan prinsip dari e-*commerce*, sementara *e-commerce* dan

social *commerce* adalah berbeda. Model yang di ditambahkan memiliki 4 dimensi yaitu *individual*, *conversation*, *community* dan *commerce*. Dimensi-dimensi tersebutlah yang diharapkan menjadi prinsip desain yang seharusnya dimiliki oleh fitur-fitur pada *social commerce.*

Keberhasilan perusahaan *online* ditentukan dari banyaknya konsumen yang membeli produk yang akhirnya memberikan dampak peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan yang dapat membuat perusahaan bertahan (Alshibly, 2014). Constantinides (2009) mengatakan bahwa konsumen *online* bukan hanya pembeli *online* namun juga pengguna teknologi informasi, sehingga kedua hal tersebut harus seimbang.

Pada praktiknya, telah banyak penelitian yang membahas bagaimana konsep dan dampak *social commerce* yang dapat mempengaruhi intensitas konsumen dan kepuasannya, namun belum banyak yang menyarankan strategi desain. Menurut Jung (2014), desain dari sebuah *platform social commerce* adalah salah satu aspek penting dalam menentukan kesuksesan sebuah *social commerce*. Selain itu, menurut Huang dan Beyouncef (2013) telah banyak juga penelitian yang masih menggunakan aspek desain *e-commerce* namun ditujukan untuk meneliti *social commerce*, sementara terdapat aspek desain *social commerce* yang jelas berbeda dari *e-commerce*.

Oleh sebab itu, penulis akan meneliti terkait pengaruh dari strategi desain yang paling tepat terkait *social commerce* yang dianggap mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online* agar didapatkan rekomendasi bisnis yang paling tepat untuk para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya melalui

desain mereka. Dalam penelitian ini, penulis juga akan melakukan perbandingan terkait desain mana yang paling sesuai untuk dua jenis *social commerce* dari penelitian terdahulu (Huang & Beyoucef, 2013).

1.2 Rumusan Permasalahan

Social Commerce sangat *trend* saat ini, dan diakui dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan performa perusahaan. Namun, dalam prakteknya perusahaan belum merasakan keuntungan dari implementasi *social commerce* tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang menjadi pemegang keputusan untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan kajian yang telah ditemukan oleh peneliti, berikut ini adalah rumusan permasalahan pada penelitian ini.

1. Apakah desain *social commerce* seperti fitur individu, fitur percakapan, fitur komunitas, fitur perdagangan, kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, penggunaan, kepuasan pengguna dan manfaat memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen secara positif pada *social commerce*?
2. Dari semua desain yang terbukti mempengaruhi, desain mana saja yang paling besar dan paling kecil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif pada *social commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji desain mana saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce*.
2. Mengidentifikasi desain mana saja yang paling besar dan paling kecil mempengaruhi kepustusan konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil tulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dari 2 sisi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Kegunaan dari penelitian ini adalah menjelaskan mengenai manfaat dari penelitian ini sendiri.
- Dapat menjadi landasan teori baru dalam menentukan parameter mana saja yang memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen dari sisi strategi desain.
- Menjadi penelitian pelengkap dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait *social commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Dapat dijadikan sebagai rekomendasi dan strategi *social commerce* yang paling sesuai untuk pengusaha dalam memulai usaha *onlin*e.
- Dapat dijadikan sebagai pandangan dalam membuat *social commerce* yang ideal untuk konsumen *social commerce*.

- Menjadi jalan keluar, solusi serta mengantisipasi masalah bagi perusahaan terkait kegiatan *e-commerce* mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

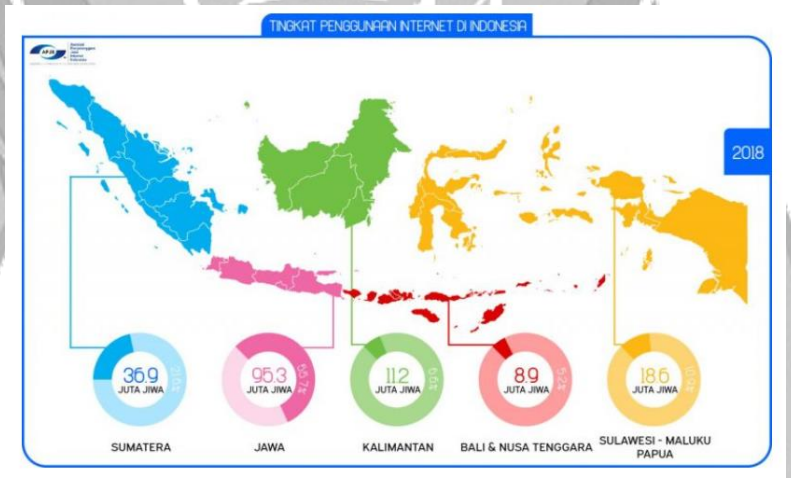
Adapun yang menjadi sistematika penulisan pada penelitian ini adalah dengan mengambil objek penelitian dari *social commerce* adalah *platform e-commerce* yang di tambahkan fitur dan fungsi dari media social dan bertransformasi juga menjadi *social commerce*. Contoh *social commerce* yang akan diambil dalam hal ini adalah Shopee.

Pemilihan *platform* Shopee bukanlah tanpa alasan. Berdasarkan data terbaru *We Are Social* Indonesia di tahun 2020 digambar 1.5, ditemukan bahwa baik Shopee menjadi salah satu *platform* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.5 ***Mobile App Ranking: Active Users in Indonesia 2020***

Batasan populasi dan sampel yang diambil adalah pengguna internet di kota Jakarta yang pernah melakukan pembelian *online* di situs *social commerce* di atas yaitu Shopee, dan kriteria yang diambil berdasarkan usia dan kota. Usia yang akan diambil adalah antara 21-35 tahun, Pertimbangan pemilihan kisaran umur tersebut

adalah umur yang paling sering mengakses internet dan paling banyak memanfaatkan jejaring sosial dalam kesehariannya (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010). Pemilihan kota yaitu kota Jakarta bukan tanpa alasan, menurut data dari Kominfo.go.id di tahun 2020, melalui gambar 1.6 dan 1.7 dikatakan bahwa total penetrasi pengguna internet di provinsi ini menjadi salah satu yang tinggi dibandingkan provinsi lainnya se-Indonesia.



Gambar 1.6 Sebaran Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Gambar 1.7 Sebaran Jumlah Penetrasi Pengguna Internet di Tiap Provinsi di Indonesia Tahun 2020

Harapannya dari *sample* yang diambil akan dapat dan diketahui desain mana yang paling banyak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen Shopee, termasuk juga desain mana yang paling banyak dan paling sedikit pengaruh positifnya terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.