

BAB 1

PENDAHULUAN

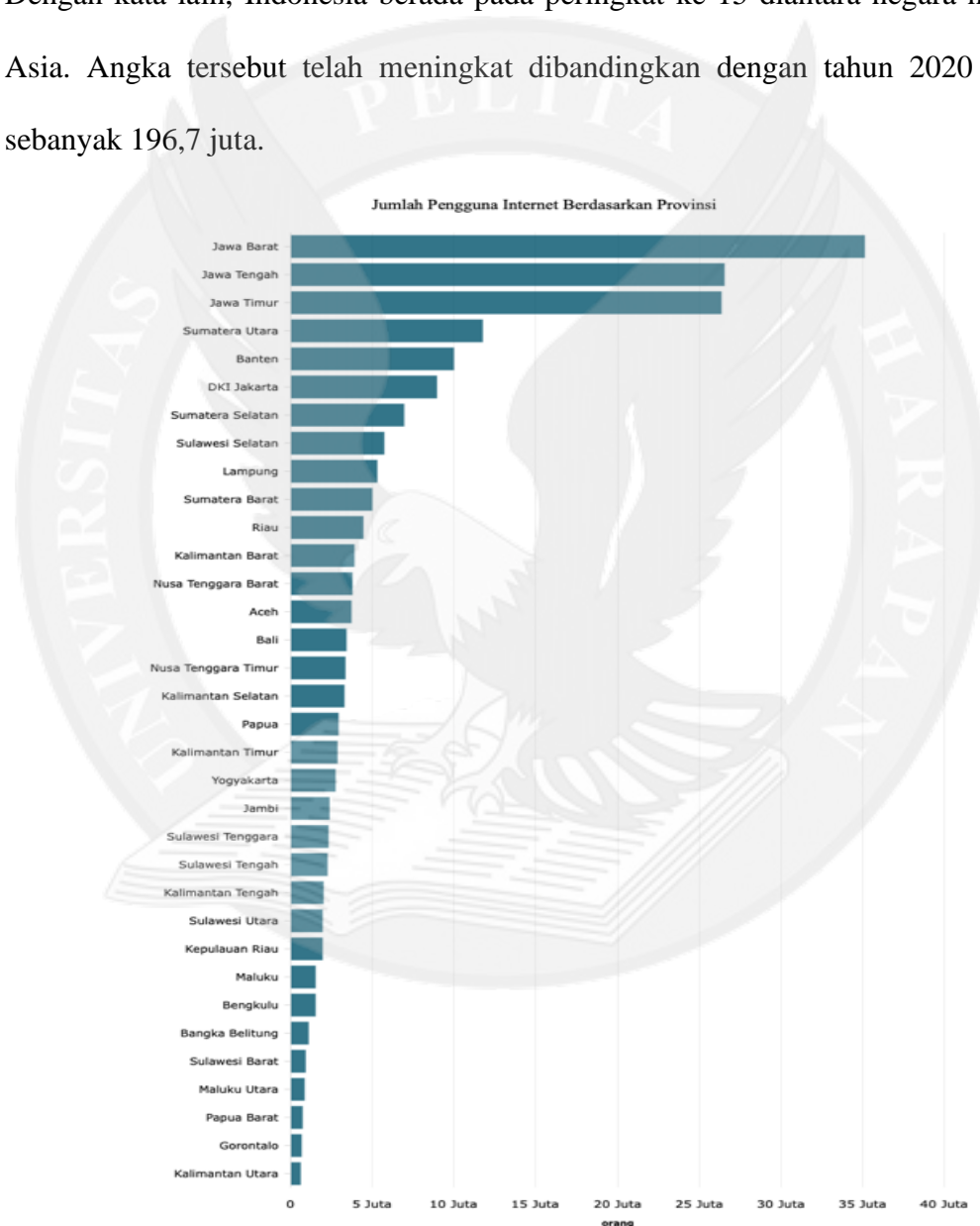
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi pun ikut berkembang bersama di dalam masyarakat. Teknologi di masa sekarang ini semakin bervariasi, dari yang dahulu hanya menggunakan radio, televisi dan koran sekarang berkembang menjadi *smartphone*, tablet pc dan lain lain. Teknologi adalah penerapan atas pengetahuan atau ilmu-ilmu dengan proses teknis dan metode tertentu untuk memberikan solusi atas suatu masalah. Tidak hanya dalam kehidupan sosial dan sistem pendidikan, teknologi juga mempengaruhi bisnis yang ada yaitu memberikan akses yang baru dan lebih mudah bagi penjual dan pembeli (Miarso, 2007). Salah satu kegiatan jual beli atau berbelanja secara online atau yang kita sebut e-commerce adalah penggunaan teknologi dan komunikasi elektronik untuk melakukan proses bisnis (Margaretha, 2017). Dengan adanya perkembangan ini, banyak bermunculan media sosial yang dapat menjadi sarana untuk para pebisnis mengembangkan usahanya secara online (George, 2010, dalam Damayanti, 2018).

Teknologi telah memunculkan berbagai inovasi yang sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Dengan kemajuan yang ada ini, dunia seakan akan tidak lagi mengenal ruang dan waktu. Yang dulunya jika ingin berbelanja, masyarakat harus pergi ke tempat tertentu dan mempertimbangkan jam operasional, sekarang menjadi lebih fleksibel karena melalui internet masyarakat bisa mengaksesnya pada waktu kapan saja dan dimana saja, menandakan bahwa

kebutuhan masyarakat akan adanya teknologi dan internet sebagai sarana berjual beli online meningkat. (McLeod dan George Schell, 2008).

Pada awal tahun 2021 tepatnya bulan Maret, menurut “Internetworldstats” jumlah orang yang menggunakan internet di negara Indonesia mencapai 212,35 juta. Dengan kata lain, Indonesia berada pada peringkat ke 15 diantara negara negara Asia. Angka tersebut telah meningkat dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu sebanyak 196,7 juta.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet berdasarkan Provinsi di Indonesia
Sumber: Katadata.id

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan maraknya penggunaan internet di masyarakat adalah meningkatnya pemakaian sosial media dan munculnya e commerce.

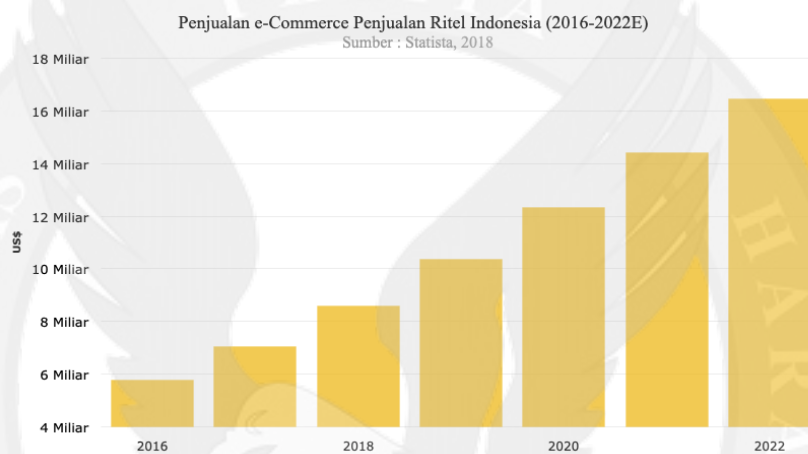
Dalam buku yang berjudul Media Sosial (2016), Nasrullah mengutip bahwa media sosial adalah sebuah platform media yang fokus terhadap keberadaan pengguna dan memberikan fasilitas dalam beraktifitas (Van Dijk, 2013), dengan begitu media sosial bisa disebut sebagai suatu medium berbasis online yang menghubungkan penggunanya dan sebuah ikatan sosial. Komunikasi menggunakan media sosial kini semakin beragam. Masyarakat dapat dengan mudah membagikan pesan, foto maupun video di media sosial untuk dilihat sesama pengguna. Dengan begitu, bertukar info menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Info yang tersebar pada media sosial pun sangat beragam, tak jarang media sosial dijadikan forum untuk bertukar pengalaman maupun pikiran. Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk menemukan kebutuhan kebutuhan mereka.

Hal ini menjadi terobosan baru bagi para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Internet telah memberikan fasilitas baik untuk penjual maupun pembeli agar dapat berkomunikasi dua arah dan juga akses untuk mempromosikan produk mereka, hal ini merupakan suatu kemudahan bagi mereka karena dianggap lebih fleksibel (Basu dan Muylle, 2003 dalam Doherty, 2010). Perusahaan dapat dengan mudah membagikan informasi mengenai suatu produk barang maupun jasa yang mereka tawarkan.

Kemunculan *electronic word of mouth* merupakan salah satu teknik marketing yang dianggap paling efektif (Hennig Thureau et al, 2004). Sebelum melakukan pembelian secara online, konsumen mencari atau membaca informasi melalui *electronic word of mouth*. Seperti yang diilustrasikan oleh Cheung et al (2009) bahwa *word of mouth* dinilai lebih efektif dibandingkan *personal selling*, pemasaran tradisional dan iklan di media konvensional. Menurut Lapet et al (2011), E-WOM telah mengubah perilaku maupun keputusan seseorang seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan internet dan *e-commerce*, karena masyarakat sekarang menganggap opini dan rekomendasi dari orang lain sebagai wujud pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Setelah konsumen melihat ulasan positif dari suatu produk, konsumen bisa semakin yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan ekspektasi yang dijanjikan (Lestari dan Yulianto, 2018). Dengan E-WOM konsumen tidak hanya mengumpulkan dan mendapat informasi dari orang yang dikenal, melainkan juga orang lain dalam lingkup yang besar dan sudah menggunakan suatu produk atau jasa. E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui citra merek (Jansen et al, 2009) melalui situs di media sosial.

E commerce adalah istilah dari perdagangan barang maupun jasa melalui media elektronik (Gupta, 2014). Dengan adanya E commerce, penjual dapat menyampaikan pesan pesan kepada calon pembeli tentang produk maupun jasa yang mereka jual, serta mencari tahu keinginan / kebutuhan konsumen dan memperhatikan trend yang ada di pasar online (Huang, 2013). Penggunaan e commerce di Indonesia sudah sangat awam, masyarakat sudah tidak asing lagi

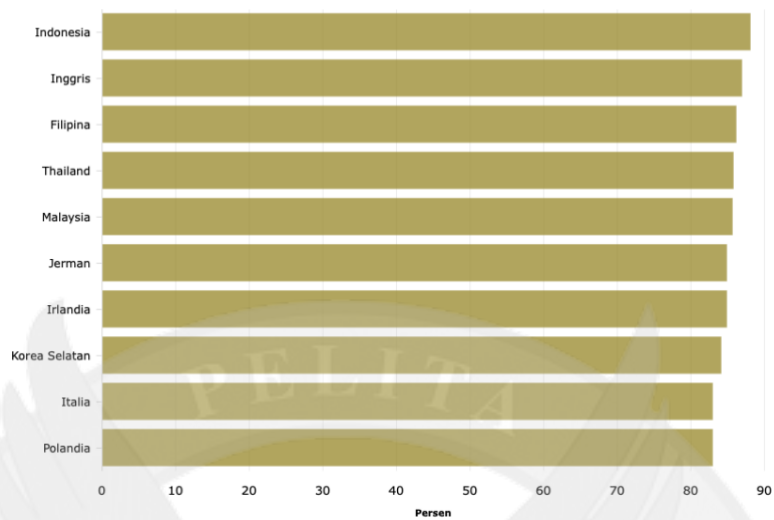
dengan e commerce. Berbelanja online lewat e commerce telah menjadi terobosan baru dan memberikan pengalaman yang berbeda baik untuk penjual maupun pembeli. Salah satu kekuatan e commerce adalah dengan memberikan peluang bagi masyarakat untuk berinovasi. Berdasarkan data dibawah ini, perdagangan melalui e commerce di Indonesia akan meningkat 133,5% menjadi US\$ 16,5 milyar pada tahun 2022 dari posisi 2017, yang jika di rupiahkan sekitar 219 triliun.



Gambar 1.2 Penjualan e-commerce ritel Indonesia
Sumber: Katadata.co.id

Dikutip dari survei “We Are Social” tepatnya bulan April 2021, 88,1% orang yang menggunakan internet di negara Indonesia, menggunakan e-commerce sebagai platform jual beli produk. Dengan ini Indonesia menempati peringkat pertama penggunaan e commerce tertinggi di Dunia.

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Gambar 1.3 persentase 10 negara pengguna e-commerce tertinggi di dunia
Sumber : Katadata.co.id

Berbelanja online berbeda dengan apabila konsumen berbelanja langsung ke toko. Karena saat berbelanja online, konsumen tidak dapat menyentuh maupun merasakan langsung fisik dari suatu produk, melainkan mengandalkan kepercayaannya kepada suatu perusahaan. Faktor yang dapat memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian adalah ulasan atau review produk. Review produk yang baik dapat mengurangi keraguan konsumen saat akan membuat keputusan pembelian. Kepercayaan sangat berperan penting saat konsumen menggunakan suatu aplikasi secara online, dengan reputasi dan kepercayaan yang baik terhadap suatu perusahaan maka konsumen akan semakin terlibat dalam keputusan pembelian.

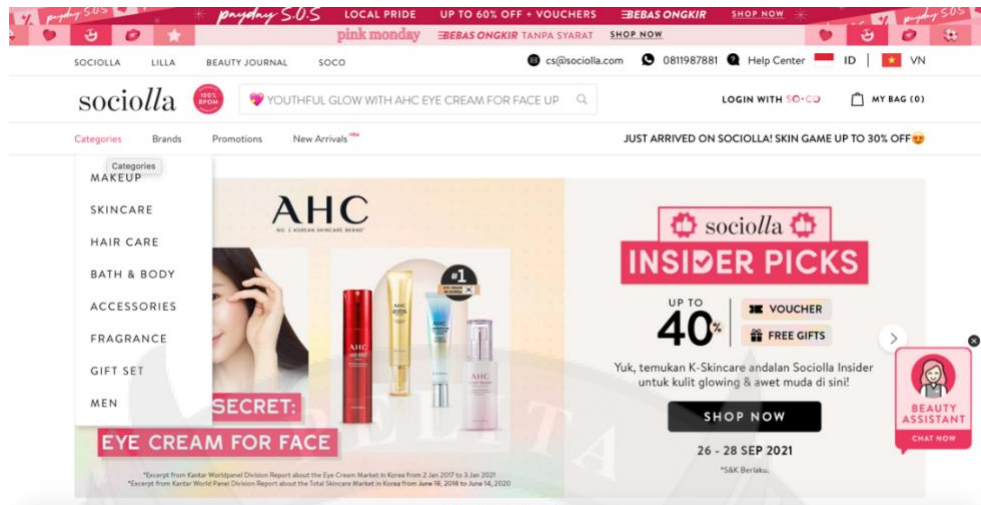
Purchase decision involvement menurut Mittal (1989) adalah sejauh mana minat serta perhatian yang diberikan seorang konsumen berkaitan dengan tanggung jawab atas keputusan pembeliannya. *Purchase decision involvement* atau

keterlibatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh minat dan ketertarikan konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa yang akan dibeli.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan masyarakat pun semakin bertambah. Dikutip dari website “Digimind.id” dari sekitar 5,6 juta toko dan 621 juta produk yang diperjualbelikan pada 3 marketplace di tahun 2020, terdapat 40 daftar kategori produk paling laris, “Perawatan dan Kecantikan” menempati posisi kedua dengan jumlah 5,7 juta penjualan per bulannya.

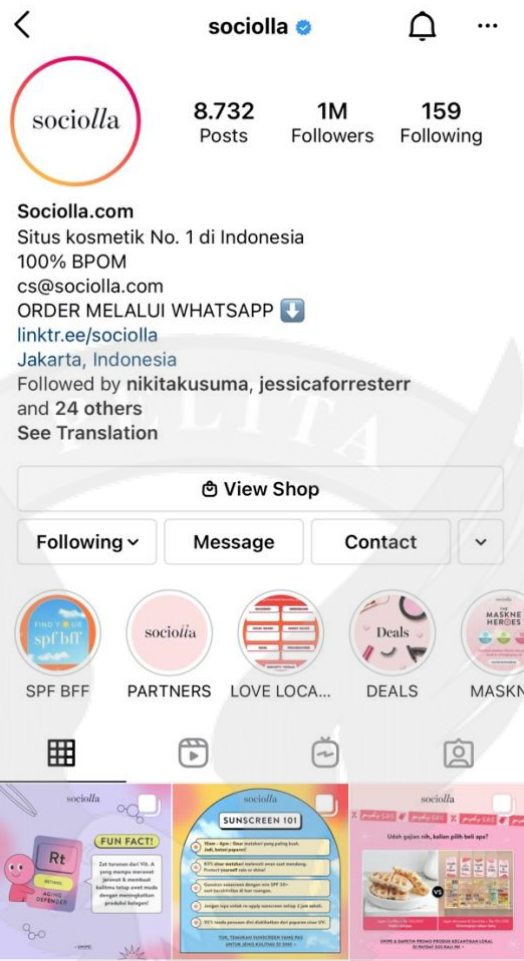
Karena besarnya permintaan konsumen akan produk perawatan dan kecantikan, muncullah platform platform yang memperjualbelikan produk perawatan dan kecantikan.

Sociolla merupakan e commerce yang fokus menjual produk perawatan dan kecantikan. Sociolla didirikan pada tahun 2015 oleh 3 orang yaitu Christanti Indiana, Christopher Madian dan John Rasjid dengan latar belakang ingin menawarkan kenyamanan dan kepercayaan dalam berbelanja produk perawatan dan kecantikan wanita di Indonesia. Sociolla mengklaim dirinya sebagai situs kosmetik terlengkap dan terpercaya nomor 1 di Indonesia. Sampai saat ini, Sociolla telah memiliki sekitar 150 brand resmi lokal maupun internasional dan pilihan produk sebanyak 5000. Beberapa kategori produk yang dijual di Sociolla yaitu skincare, haircare, make up, parfum dan alat alat kecantikan lainnya. Sociolla menjamin bahwa semua produk yang dijual merupakan produk asli, resmi dan sudah terdaftar di BPOM.



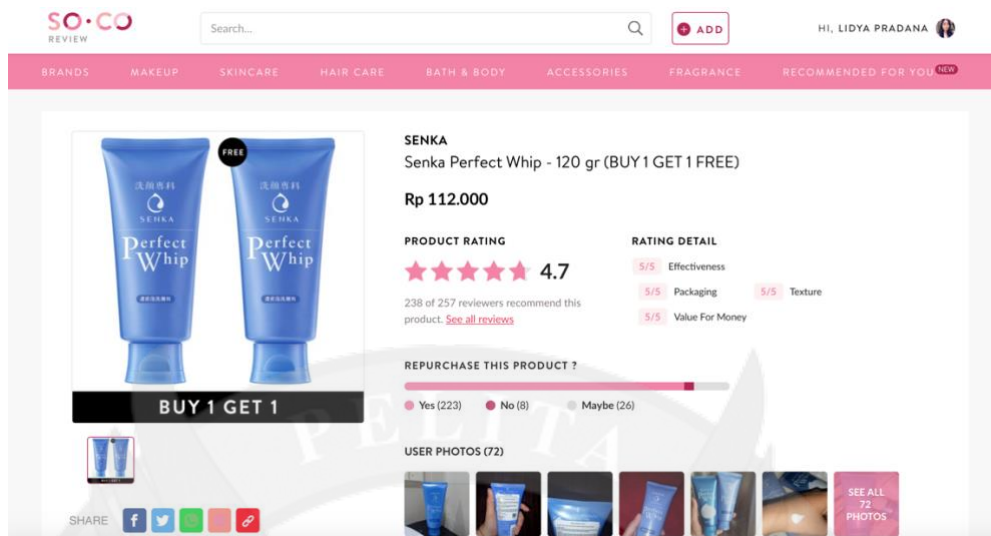
Gambar 1.4 Tampilan website Sociolla

Sociolla memiliki beberapa akun media sosial diantaranya yaitu akun Facebook, akun Twitter, akun Instagram dan channel Youtube. Masyarakat dapat dengan mudah membeli produk sociolla melalui website dan juga whatsapp. Pada media sosial milik sociolla, mereka sering kali memberikan info mengenai produk apa yang sedang ramai diperbincangkan, produk produk “*best seller*” dan juga promo atau *event* yang sedang berlangsung.

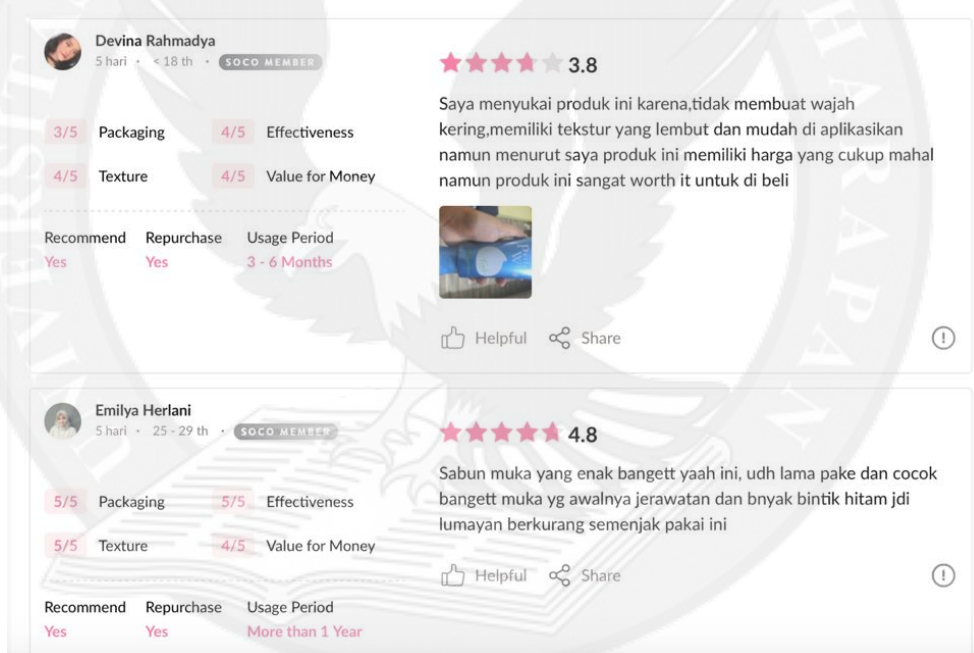


Gambar 1.5 Tampilan akun Instagram Sociolla

Sociolla memiliki platform bernama “So-co” yang dapat digunakan untuk para pengguna memberikan maupun membaca ulasan dari orang lain. Pengguna dapat membagikan pesan, foto dan video mengenai produk yang telah mereka beli di sociolla. Hal ini sangat bermanfaat karena dapat digunakan untuk referensi sesama pengguna saat ingin membeli suatu produk di sociolla.



Gambar 1.6 Tampilan platform “So-Co” di Sociolla



Gambar 1.7 Ulasan yang ditulis pembeli di platform “So-Co” di Sociolla

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
5 Biblii	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580
11 Sociolla	2,486,700	#4	#3	5,560	1,008,850	16,570	561
12 Matahari	1,175,800	#10	n/a	92,800	1,700,000	1,571,370	512
13 Jakarta Notebook	928,600	#16	n/a	10,300	43,790	45,510	70
14 Jakmall	835,800	#17	#10	3,690	53,000	99,780	71

Gambar 1.8 Peta e-commerce Indonesia
Sumber: iprice.co.id

Diatas merupakan peta e-commerce Indonesia yang mengurutkan perusahaan-perusahaan e-commerce Indonesia dengan menunjukkan rata-rata pengguna website pada setiap kuartal, ranking pada aplikasi, jumlah pengikut di media sosial serta jumlah karyawan. Sociolla berada di peringkat ke-11 dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 2,486,700 mengalahkan pesaingnya yaitu iStyle dan Sephora. Tabel persaingan beauty commerce di Indonesia menurut i-price kuartal 2 tahun 2021

Tabel 1.1 Persaingan beauty commerce di Indonesia

E-commerce	Jumlah pengunjung web bulanan
Sociolla	2,486,700
iStyle	391,100
Sephora	264,200

Sumber: iprice.co.id

Pada bulan Juli tahun 2020, Sociolla berhasil mendapatkan pendanaan sebesar US\$ 58 juta atau setara dengan 828,5 miliar rupiah. Pendanaan ini berasal dari 4 investor global yaitu L Catterton, Indies Capital, East Ventures dan Jungle Ventures.

Dengan dana tersebut, sociolla berencana menggunakannya untuk meningkatkan infrastruktur teknologi, karena sebagian besar ekosistem perusahaan terintegrasi dan didukung oleh teknologi.



Gambar 1.9 Sociolla mendapatkan pendanaan sebesar Rp 828M
Sumber: katadata.co.id

Berikut adalah data peringkat Sociolla berdasarkan kuartal di tahun sebelumnya:

Tabel 1.2 Data peringkat Sociolla di tahun tahun sebelumnya

Periode	Pengunjung web bulanan	Peringkat	Ranking app store	Ranking play store	Jumlah pegawai
Q2 2020	1,986,900	11	7	5	322
Q3 2020	1,986,700	9	7	2	392
Q4 2020	3,086,500	10	5	2	485
Q1 2021	2,836,700	11	4	3	534
Q2 2021	2,486,700	11	4	3	561

Sumber : iprice.co.id

Dapat dilihat dari data diatas, bahwa peringkat dan pengunjung bulanan sociolla masih tidak stabil dan cenderung menurun padahal ranking pada *app store* dan *play store* serta jumlah pegawai yang terus bertambah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah disajikan di atas, telah terjadi peningkatan dalam penggunaan internet, media sosial dan juga retail online Indonesia. Sociolla merupakan situs kosmetik terlengkap dan terpercaya no 1 di Indonesia, serta telah mendapatkan pendanaan dari investor global pada tahun 2019. Namun, peringkat serta jumlah pengunjung bulanan sociolla masih tidak stabil dan cenderung menurun.

Pembahasan mengarah pada topik *purchase decision involvement* dan faktor-faktor yang berkaitan yaitu *social media usage*, *electronic word of mouth* dan *trust*.

Maka pertanyaan pada penelitian ini adalah :

- 1) Apakah *social media usage* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* ?
- 2) Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* ?
- 3) Apakah pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust* ?
- 4) Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah *social media usage* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*

- 2) Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*
- 3) Untuk mengetahui apakah pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust*
- 4) Untuk mengetahui apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust*

1.4 Kegunaan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut :

- 1) Sebagai masukan untuk pihak perusahaan sociolla guna meningkatkan *purchase decision involvement* pelanggannya.
- 2) Sebagai pertimbangan pihak perusahaan sociolla dalam mengatur strategi yang tepat.
- 3) Sebagai referensi tambahan untuk mengetahui kepercayaan dan *purchase decision involvement* perusahaan sociolla.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian pada skripsi ini adalah :

- 1) Bagi akademisi :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah, pengetahuan dan menambah wawasan mengenai *social media usage*, *electronic word of mouth*, *trust* dan *purchase decision involvement*.

2) Bagi praktisi :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi manajemen perusahaan sociolla dan perusahaan lain yang bergerak di bidang *online retailing*.

1.5 Sistematika penulisan

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai model penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji instrument penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode Analisa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsiobjek penelitian, analisa data dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan, implikasi dan saran.