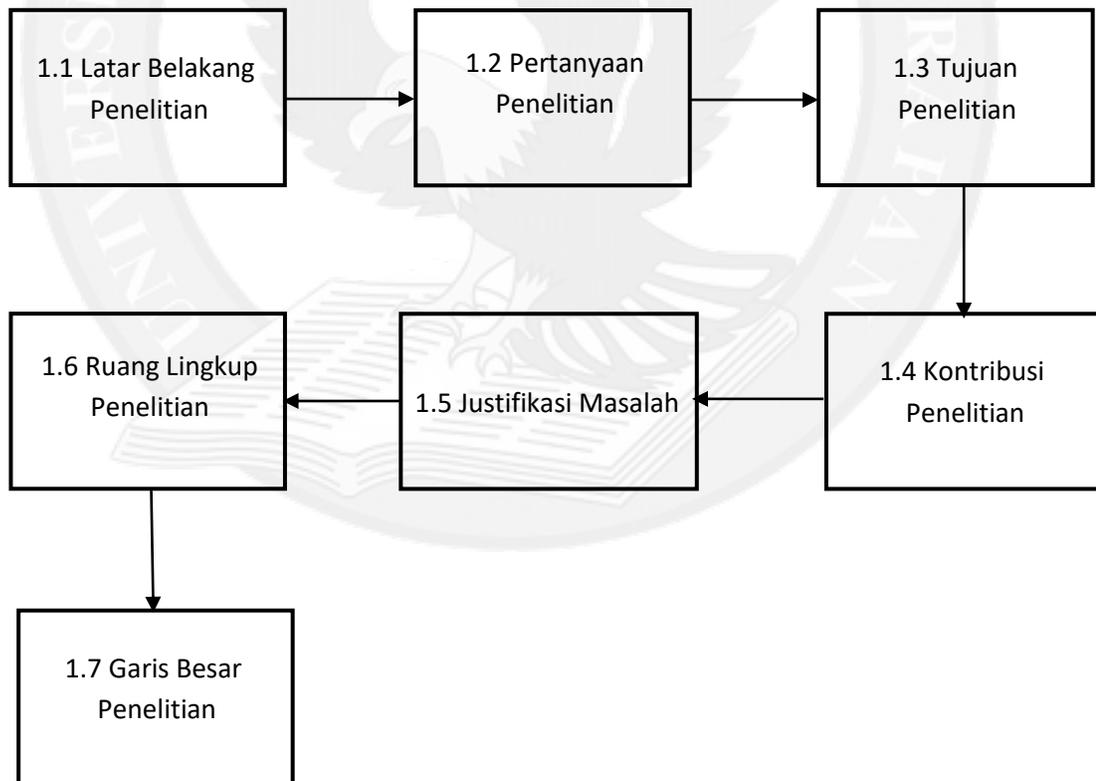


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab satu, penulis akan memaparkan tentang latar belakang dari apa yang ingin diteliti, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, alasan penelitian, metode penelitian, lingkup masalah, dan benang merah dalam penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan tentang keseluruhan proses atau alur penelitian yang akan menjelaskan tentang faktor-faktor tentang isi dari penelitian. Berikut merupakan langkah-langkah alur penulisan bab 1 yang tertera pada gambar 1.1 di bawah.

Gambar 1.1 Langkah – langkah penelitian bab I

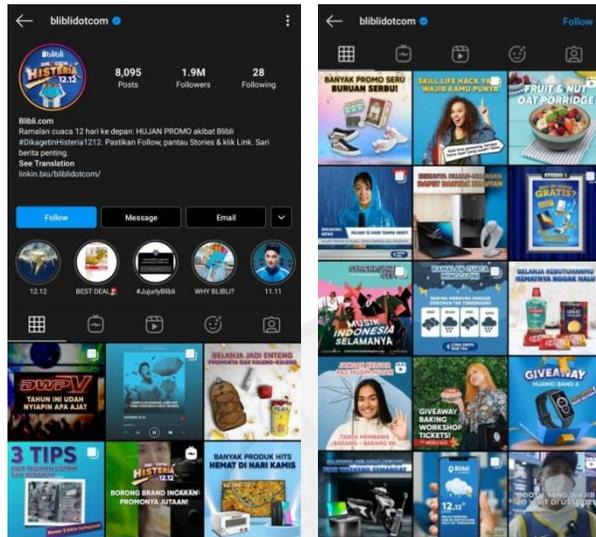


Sumber : Dibuat oleh peneliti (2021)

1.1 Latar Belakang penelitian

Dimasa globalisasi dan modern ini dimana banyaknya persaingan global maupun lokal meningkat secara cepat. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya industri yang bersaing untuk bertahan dan menunjukkan keberadaanya di era 4.0 ini (Hooley et al., 2017). Terutama di industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang dengan perkembangan elektronik yang semakin cepat membuktikan bahwa perdagangan elektronik sudah menjadi kebutuhan untuk pelanggan.

Jumlah *e-commerce* atau perdagangan elektronik sendiri di Indonesia semakin hari semakin bertambah banyak dan terdapat beberapa situs perdagangan elektronik yang paling populer diantaranya adalah OLX, LAZADA, TOKOPEDIA, BUKALAPAK dan BliBli (Tmoney, 2014). Pada masa sekarang dengan kemajuan teknologi berbasis internet atau digital yang menjadi sebuah tempat atau wadah untuk menjalankan perdagangan elektronik. Hal tersebut juga memudahkan pelanggan untuk membeli kebutuhan maupun keinginan yang mengakibatkan perdagangan online menjadi sebuah *trend*.



BliBli merupakan perusahaan berbasis *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang merupakan sebuah produk pertama dari PT. GLOBAL DIGITAL NIAGA yang merupakan anak perusahaan dari PT. Djarum yang didirikan pada 2010. BliBli sebagai

salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia BliBli memiliki kecepatan pengiriman yang tergolong sangat cepat dikarenakan dukungan armada BES dan 15 mitra logistik lainnya serta BliBli juga memiliki lebih dari 20 gudang atau *storage* dan 32 hub di kota-kota yang tersebar di Indonesia.

Gambar 1.2 Statistik perkembangan *e-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 BliBli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber : id.techinasia.com (2019)

Jika dilihat dari data diatas (gambar 1.1) terlihat bahwa BliBli menempatkan peringkat ke 5 di bandingkan perdagangan elektronik lain yang terletak di Indonesia yang terlihat pada data diatas memiliki pengunjung sebesar 21.395.600 per bulan yang cenderung lebih besar dibandingkan *e-commerce* seperti JD.ID. Setiap merek atau pelaku usaha yang bergerak pada bidang barang atau jasa mempunyai tujuan untuk tetap berjuang untuk bertahan dan berkembang. Dari tujuannya tersebut bisa dicapai dengan upaya meningkatkan keuntungan laba operasional perusahaan. Pertimbangan saat konsumen membeli suatu produk adalah pertimbangan yang melibatkan sudut pandang terhadap mutu, kuantitas dan juga harga. Pembeli di jaman modernisasi ini bukan hanya menggunakan indikator biaya sebagai tolak ukur mutu tetapi juga sebagai penilaian biaya yang akan mempertaruhkan untuk di tukar dengan barang atau kegunaan produk tersebut. Disinilah dimana merek bisa terlihat mempengaruhi penilaian konsumen dan menumbuhkan rasa kepercayaan atau *trust* terhadap konsumen yang akan menumbuhkan keputusan pembelian. Selanjutnya berikut ini merupakan penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai variabel dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung 2018-2020

Jumlah Pengunjung			
Toko Online	2018	2019	2020
Tokopedia	168.000.000	67.900.000	114.655.600

Bukalapak	116.000.000	39.263.300	38.583.000
Shopee	67.677.900	72.973.300	129.320.800
Lazada	58.288.400	28.383.300	36.260.600
BliBli	43.097.200	26.863.300	22.413.100
JD.ID	16.978.200	13.539.300	4.163.100
Zalora	5.518.600	2.926.300	2.991.800

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwasanya BliBli mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu diantara lainya kurangnya inovasi dan kelengkapan yang di tawarkan. Seperti Tokopedia memiliki lebih banyak promo dan memiliki tingkat pemasaran serta pendekatan kepada pelanggan yang lebih menarik. Inovasi bisa di definisikan sebagai sebuah faktor atau aspek yang vital agar merek atau perusahaan bisa mempertahankan kosnumen agar tidak berpindah kepada merek atau produk lain (Hubeis, 2012: 67). Oleh sebab itu konsumen yang pada awalnya menjadi konsumen yang setia kepada BliBli bisa memiliki kemungkinan besar untuk pindah ke produk kompetitor dikarenakan beberapa aspek yang lebih unggul dibandingkan BliBli.

Setiap pelaku usaha dalam menjalankan keaktifan penjualan atau kegiatan usaha mempunyai tujuan untuk menjadi industri yang berkembang. Maka dari itu karakter penting merek baik dalam hal *social media usage*, *electronic word of mouth*, *trust* dan *purchase decision involvement* penting demi meningkatkan loyalitas merek. Konsumen akan loyal terhadap merek dan selalu menggunakan atau membeli produk BliBli apabila merasa cukup dengan kualitas yang ditawarkan. Berikut adalah tabel 1.2 yang menunjukkan observasi yang dilakukan sebelumnya dengan menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Table 1.2 tabel penelitian terdahulu

Nama Penulis	Social media usage	Electronic word of mouth	Trust	Purchase decision involvement
Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala (2017)	X	X	X	X
Rawin Vongurai , Dinesh Elango , Kitti Phothikitti (2018)	X	X	X	X
Qihua Liu , Xiaoyu Zhang , Shan Huang , Liyi Zhang , and Yang Zhao (2020)	X			X
Jooyoung Kim & Yongjun Sung (2009)				X
Shantanu Prasad , Arushi Garg , Saroj Prasad (2019)				X
Geçti	X			

& Zengin (2013)				
Moh Erfan Arif (2019)	X			
Jing Zhang (2011)		X		
Bastian Popp (2017)	X		X	
Yusof & Arifin, (2016)	X			

Sumber : dibuat oleh peneliti (2021)

Tabel 1.3 menunjukkan observasi yang telah dilaksanakan lebih dahulu, dimana observasi memakai *purchase decision involvement* menjadi variabel dependennya. Pada data tersebut ada beberapa penelitian yang sudah dilaksanakan lebih dulu yang bisa menjadi pendukung untuk observasi ini. Mengingat masih terdapat hasil dari penelitian sebelumnya atau adanya *research gap* dan juga ada nya *fenomena gap* dimana terdapat penurunan terhadap penjualan BliBli.

Maka penelitian ini akan meneliti tentang *social media usage, electeonic word of mouth, trust* dan *purchase desicion involvement*.. Obesevasi ini didukung oleh jurnal utama yang dijadikan patokan dalam penelitian ini. Karena observasi ini menjadi replikasi dari observasi yang telah dilakukan oleh Prasad (2017). Penelitian ini memakai semua variabel yang terdapat pada penelitian sebelumnya.

1.2 Pertanyaan penelitian

Dari latar belakang yang sudah dibahas diatas, bahwa rumusan pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media usage* berdampak positif kepada *purchase decision involvement* terhadap konsumen BliBli?
2. Apakah *electronic word of mouth* berdampak positif kepada *purchase decision involvement* terhadap konsumen BliBli ?
3. Apakah *social media usage* berdampak positif kepada *purchase decision involvement* yang di mediasi oleh *trust* terhadap konsumen BliBli ?
4. Apakah *electronic word of mouth* berdampak positif kepada *purchase decision involvement* yang di mediasi oleh *trust* terhadap konsumen BliBli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Arah dari observasi ini bertujuan mendapatkan analisis hubungan dari tiap-tiap variabel seperti berikut ini:

1. Guna menganalisis hubungan positif antara *social media usage* dengan *purchase decision involvement* terhadap konsumen BliBli.
2. Guna menganalisis hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan *purchase decision involvement* terhadap konsumen BliBli.
3. Guna menganalisis hubungan positif antara *social media usage* dengan *purchase decision involvement* melalui *trust* terhadap konsumen BliBli
4. Guna menganalisis hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan *purchase decision involvement* melalui *trust* terhadap konsumen BliBli.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah membahas mengenai tujuan penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membahas kontribusi peneliti. Kontribusi peneliti dibagi menjadi dua aspek yakni keterkaitan teoritis dan keterkaitan praktikal

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian merupakan sebuah kontribusi asli yang digunakan untuk pengetahuan dan penyelidikan fenomena yang terjadi (Coolican, 2018: 10). Penelitian di bidang *e-commerce* atau perdagangan elektronik penting dikarenakan perdagangan elektronik merupakan sebuah aspek penting pada pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Oleh sebab itu observasi ini sangat berarti untuk mendapatkan jawaban bagaimana sebuah usaha atau merek meningkatkan keterlibatan keputusan pembelian .

Secara segi teori observasi ini mengharapkan mampu menjadi rana informasi untuk pembaca tentang *social media usage, electronic word of mouth, trust* dan *purchase desicion involvement*. Serta fokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase desicion involvement*. Tinjauan literatur juga bisa didefinisikan sebagai sebuah hal untuk mendasari pemahaman dalam sebuah penelitian (Babin & Zikmund, 2016: 64) dan memberikan informasi untuk pembetukan masalah penelitian (Hart, 2018).

Dalam observasi ini, jenis yang digunakan ialah hasil simulasi dari observasi terdahulu yang ditulis oleh Shantaru Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala (2017) . Model dalam observasi ini adalah model

mengenai *purchase decision involvement*. simulasi jenis tersebut merupakan bagian yang sangat penting dari penelitian yang merubah kepercayaan tentatif menjadi ilmu pengetahuan yang lebih dapat bisa diandalkan (Hubbdard, 2015). Menurut Malhotra dan Dash (2016: 51), terdapat 3 versi model penelitian yakni, model verbal, model grafik, dan model matematika. Model verbal merupakan jenis penelitian yang membagikan indikasi secara tercatat perihal kaitan antar variabel. Model grafik adalah jenis penelitian yang menunjukkan indikasi menggunakan sebuah gambar mengenai kaitan antar variabel. Selanjutnya model matematika merupakan jenis yang memaparkan secara fokus mengenai kaitan antara variabel, biasanya dalam bentuk persamaan (Malhotra & Dash, 2016: 51).

Pada observasi ini menerapkan model yang digunakan berjenis grafik. Terdapat 3 alasan peneliti menggunakna jenis grafik. Yang pertama jenis grafik adalah jenis yang lebih ringan dimengerti dibandingkan jenis yang lain, alasan 2 adalah jenis grafik, jenis grafik juga dapat membantu penelaah untuk dengan ringan memberikan gambaran variabel serta hipotesis yang terkait (Malhotra & Dash, 2016: 51). Alasan 3 adalah jenis grafik paling menunjang dalam pembuatan konsep skema terhadap masalah (Malhotra & Dash, 2016: 51). Selanjutnya adalah penelaah perlu mencoba apakah jenis tersebut dapat disetujui dan sesiap dengan keadaan yang terjadi dalam observasi tersebut (Malhotra & Dash, 2016: 705). Penelitian ini dilaksanakan melalui pengujian jenis pengukuran dan struktural. Pengukuran model berfungsi guna menilai

keterkaitan antar variabel saling terpaut dan mengetahui apakah sebuah hipotesis diterima atau tidak diterima (Malhotra & Dash, 2016: 707).

Sumbangsih utama didalam observasi ini ialah untuk menginformasikan sebuah interpretasi atau pengertian terkini terhadap hal yang terkait observasi. Observasi ini memiliki ujuan untuk menciptakan jenis yang berdasarkan pada kaidah-kaidah yang sudah ada guna untuk menjadi acuan dalam penelitian ini. Sehingga model dalam penelitian ini dapat diterima di dalam ilmu literatur dengan masa yang berkembang pada saat ini. Lain dari itu kontribusi lainnya dari observasi ini berfungsi untuk mencoba jenis yang sudah ada berdasarkan teori dan obesrvasi sebelumnya. Model penelitian dicoba untuk mencari tau apakah jenis yang dipakai valid dan bisa digunakan kedalam waktu, kondisi dan situasai yang dinamis dan berbeda (Mulyaningsih, 2016).

1.4.2 Manfaat Praktis

Nilai observasi ini juga diharapkan agar bisa menjadi informasi yang dapat dipakai untuk menjadi masukan atau saran bagi BliBli yang nantinya dapat berguna untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan perusahaan. Selain itu juga BliBli dapat diharapkan melakukan perubahan strategi berdasarkan data dan informasi yang terlampir di penelitian ini sehingga BliBli dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *social media usage*, *electeonic word of mouth* dan *trust* terhadap *purchase desicion involvement*. BliBli juga dapat

menggunakan data dan informasi dari penelitian ini untuk melakukan inovasi baru yang dapat memiliki potensial keunggulan kompetitif.

Terdapat *social media usage* bisa diartikan sebagai layanan yang berbasis digital dimana pengguna mempunyai sebuah ruang lingkup untuk berbagi sebuah obyek yang diperdagangkan atau menciptakan sebuah karya untuk dilihat pengguna lain (Krishnamurthy dan Dou 2008) . Selain *social media usage* terdapat *electronic word of mouth* yang dimana pada tiap pernyataan maupun positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan atau pengguna terhadap sebuah produk atau perusahaan di dunia digital (Hennig-Thurau et al., (2004). Dalam penelitian ini juga dapat di simpulkan bahwa *social media usage*, *electronic word of mouth* dan *trust* dapat mempengaruhi *purchase desicion involvement* secara positif. Terakhir, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi BliBli dalam memahami *social media usage*, *electronic word of mouth*, *trust* dan *purchase desicion involvement*.

1.5 Batasan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya dimana besaran perdagangan elektronik sudah makin bertambah membuat susah nya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian dan penjualan serta meningkatkan kepercayaan terhadap BliBli. Unsur tersebut berpengaruh terhadap lingkup penjualan bagaimana suatu merek bisa memberikan apa yang diperlukan para

konsumen dan diinginkan konsumen menyebabkan konsumen itu dapat memberikan perilaku membeli pada merek tersebut. Perdagangan elektronik yang dimaksud ialah bisa meliputi beberapa aspek salah satunya adalah perdagangan elektronik yang bergerak di bidang busana . Globalisasi membuat masyarakat tidak henti-hentinya mencari perdagangan elektronik alternatif yang baru dan terjangkau.

Dalam kajian ini menerapkan untuk mengutarakan dan mengetahui hal apa saja yang mendorong para perseorangan terutama pengguna perdagangan elektronik . Jenis kajian ini terdapat jenis observasi yang menggunakan empat variabel yakni *social media usage, electronic word of mouth, trust* dan *purchase decision involvement*. Dari model-model penelitian ini peneliti bisa mengetahui alasan *purchase decision involvement* terhadap merek pada pengguna perdagangan elektronik.

1.5.1 Ruang Lingkup Masalah

Setelah sebelumnya membahas mengenai kontribusi penelitian, maka langkah berikutnya adalah membahas tentang batasan observasi. Tujuan dari membuat batasan observasi ialah untuk membuat batasan dalam penelitian, dikarenakan observasi ini mencakup subjek yang luas dan waktu yang terbatas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua batasan untuk membatasi ruang observasi ini.

Batas yang ke satu adalah observasi ini hanya menargetkan responden yang merupakan konsumen BliBli yang merupakan konsumen aktif dan pernah bergabung di dalam ruang lingkup atau komunitas BliBli. Aspek ini

dijalankan agar hasil dari penelitian bisa lebih tepat sasaran, mengingat bahwa terdapat batasan waktu dan luasnya ruang lingkup penelitian. Batasan yang kedua adalah penelitian ini hanya akan membahas mengenai lima variabel yaitu adalah *social media usage, electronic word of mouth, trust* dan *purchase desicion involvement*.

1.6 Sistematika penulisan

Setelah membahas mengenai ruang lingkup penelitian maka langkah selanjutnya merupakan membahas mengenai garis besar penelitian. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk memberikan uraian mengenai langkah – langkah dalam membuat penelitian ini secara umum. Pada penelitian ini, ada lima bab secara total. Bab pertama yaitu adalah pendahuluan atau awalan, bab kedua mengenai catatan atau tinjauan pustaka, bab ketiga mengenai metode penelitian, bab keempat mengenai hasil dan pembahasan, dan bab kelima mengenai kesimpulan dan rekomendasi.

Dalam bab pertama terdapat beberapa sub bab yaitu adalah yaitu penjelasan tentang latar belakang observasi, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi observasi, ruang bagian penelitian, dan garis besar penelitian. Selanjutnya di dalam bab kedua adalah Tinjauan Pustaka yang memiliki sub bab. Tujuan dari bab dua adalah untuk mengetahui pikiran dari berbagai variabel yang digunakan dalam observasi, serta untuk mengetahui keterkaitan antar variabel.

Selanjutnya adalah bab ketiga yaitu adalah metode atau cara penelitian. Bab tiga bertujuan untuk menjelaskan mengenai jenis metode apa yang akan digunakan di

dalam penelitian. Bab tiga juma memiliki beberapa sub bab yaitu adalah yaitu paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, jenis penelitian, pengukuran variabel, unit analisis, objek penelitian, deskripsi konseptual dan operasional, tingkat pengukuran, metode pengumpulan data, kriteria pengumpulan data, kuesioner, contoh, metode analisis data, structural equation model, studi pendahuluan, dan uji mediasi.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan, Bab empat memiliki tujuan untuk menganalisa dan menguji secara statistik variabel yang di dapatkan dari data yang telah diperoleh.

Bab lima atau bab terakhir adalah kesimpulan dan rekomendasi. Bab lima memiliki tujuan untuk membahas mengenai ringkasan yang telah didapat dari hasil data yang diperoleh pada bab empat. Selain itu juga kesimpulan di pakai untuk membantu penelaah dalam melaksanakan observasi selanjutnya.