

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Munculnya telepon seluler dan munculnya jaringan sosial merupakan momentum yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan, teknologi ini membantu menciptakan kehidupan sehari – hari yang lebih mudah. Meningkatnya jumlah ponsel pintar di pasar ponsel juga merupakan contoh nyata dari tren ini, tidak diragukan lagi bahwa pasar ponsel cerdas menghadirkan peluang strategis bagi banyak perusahaan karena mereka berusaha mendapatkan keuntungan dari distribusi layanan dan berbagai program pemasaran mereka. Selama beberapa tahun terakhir, banyak platform media sosial telah memperkenalkan perdagangan sosial sebagai tren baru *e-commerce* yang mendorong perilaku pembelian pengguna media sosial. Tren baru ini berbeda dengan jenis *e-commerce* lainnya baik dari aspek sosial maupun elektronik. Perdagangan sosial telah mengubah cara pelanggan membeli produk dan layanan secara *online*. Jenis perdagangan ini bergantung pada pertukaran informasi, yang membantu konsumen membuat keputusan yang masuk akal (Prakosa & Sumantika, 2021).

Social commerce merupakan transaksi baru yang terjadi akhir- akhir ini, yang merupakan perpaduan antara media sosial dan *e-commerce*. Studi yang berkaitan dengan perdagangan sosial telah mencoba mengintegrasikan model berdasarkan kerangka teori yang beragam. Penelitian ini merupakan upaya untuk membangun model yang lebih jelas tentang *social commerce*. Penelitian ini

mengintegrasikan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Technology Readiness* (TR) untuk tujuan penelitian. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori yang bertujuan untuk menggambarkan dan meramalkan perilaku penerimaan individu menuju kemajuan teknis baru. TAM adalah salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi (Mali, 2020). Alasan digunakannya teori TAM dari Davis adalah karena teori tersebut merupakan *grand theory* yang paling mendasar dan berbicara tentang teori penerimaan akan teknologi yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan pembelian sehingga teori ini dinilai paling relevan untuk penelitian ini.

Melalui studi, secara teoritis kita akan mengenali kegunaan model terintegrasi, dan kemudian secara praktis hasilnya akan memungkinkan praktisi untuk membuat kebijakan yang efektif untuk memuaskan pelanggan mereka (Jonathan Sibarani, 2021).

Perilaku belanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di masa pandemi ini. Selain itu, Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data *Wearesocial* dan *Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII) bahwa hampir 197 juta atau 74% penduduk Indonesia menggunakan internet pada tahun 2020. Hasil ini meningkat 8,9% dibandingkan tahun 2019. Hal ini disebabkan adanya *social distancing* (PSBB) yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya penyebaran *virus covid-19* sehingga masyarakat dihimbau untuk melakukan isolasi atau *self- distancing*,

alhasil perusahaan menerapkan *work from home* dan juga *online learning*. Pertumbuhan jumlah pengguna internet secara langsung akan mendorong berkembangnya perdagangan *online* atau yang biasa disebut *e-commerce* atau *social commerce* (Wirapraja & Aribowo, 2018). DKI Jakarta merupakan provinsi dengan persentase penduduk mengakses internet tertinggi yakni mencapai 85,55%. Sedangkan Kepulauan Riau menyusul dengan persentase sebesar 81,03%. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/persentase-pengguna-internet-di-jakarta-tertinggi-pada-2021>)

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu hasil perkembangan internet dan tergolong sebagai salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat saat ini (Yusuf, 2017). Instagram sebagai salah satu media sosial dan juga *social commerce* merilis fitur baru yaitu Instagram Shop di Indonesia pada Oktober 2020. Melalui fitur ini, pengguna Instagram khususnya para pebisnis dapat mencantumkan label produk termasuk harga produk pada unggahan di *feed*, *stories*, dan *IGTV*. Kehadiran fitur ini merupakan bagian dari komitmen Instagram untuk mendukung UMKM beradaptasi dengan transformasi digital dan membantu UMKM untuk dapat berkontribusi mendorong ekonomi digital Indonesia (ILCUS, 2018).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude to shop online* pada pelanggan Instagram Shop?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude to shop online* pada pelanggan Instagram Shop?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *attitude to shop online* pada pelanggan Instagram Shop?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *decision to shop online* pada pelanggan Instagram Shop?
5. Apakah *attitude to shop online* berpengaruh terhadap *decision to shop online* pada pelanggan Instagram Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude to shop online*.
2. Mengetahui *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude to shop online*.
3. Mengetahui *trust* berpengaruh terhadap *attitude to shop online*.
4. Mengetahui *trust* berpengaruh terhadap *decision to shop online*.
5. Mengetahui *attitude to shop online* berpengaruh terhadap *decision to shop online*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai salah satu sumber referensi untuk peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *decision model* dengan menggunakan *technology acceptance model* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat membantu pembaca sebagai patokan atau dasar berpikir dalam transformasi digital khususnya dengan media sosial Instagram.
- b. Dengan adanya penelitian ini, penulis ingin pembaca mendapatkan informasi dan wawasan baru mengenai transformasi digital.

