

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kecanggihan teknologi jaringan saat ini telah mengubah seluruh lini kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi masyarakat telah banyak berubah dan cara orang berkomunikasi, serta cara berbagi sumber informasi diakses dan disimpan. Sumber informasi telah menjadi paradigma baru dalam jejaring sosial. Jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, dan Twitter kini tersebar luas di mesin pencari yang menautkan ke nilai komersial. Kecanggihan teknologi jaringan saat ini telah mengubah masyarakat komunikasi. Oleh karena itu, masyarakat komunikasi telah banyak mengubah dan menyebarluaskan cara orang berkomunikasi, berbagi sumber informasi yang diakses dan disimpan. Sumber informasi telah menjadi paradigma baru dalam jejaring sosial (Danuri, 2019).

Salah satu fenomena yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia adalah perkembangan internet dan teknologi. Perkembangan teknologi yang kian bertumbuh dan berkembang setiap tahunnya dan salah satunya adalah ecommerce. Walaupun situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak lama. Namun belakangan ini platform *e-commerce* semakin banyak yang bermunculan yang dapat membawa dampak pada perilaku konsumen. Dan banyak orang yang memanfaatkan dan menjadikan alternatif dalam mencari dan membeli kebutuhan.

(Aurelia, 2021). Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Widowati, 2019).

Ada tren yang berkembang di antara pengguna Facebook untuk membuat grup komersial mereka sendiri yang memungkinkan mereka untuk menjual dan membeli barang. Di kalangan pengguna Facebook, kelompok komersial semacam ini disebut marketplace. Ini dianggap sebagai platform dimana pengguna diizinkan untuk melakukan aktivitas komersial konsumen-ke-konsumen (C2C). Ini mewakili semacam grup bagi pengguna Facebook untuk menjual barang-barang mereka dan dihasilkan oleh mereka, sementara Facebook, platform itu sendiri, tidak terlibat tetapi hanya menyediakan fungsi (Widanengsih, 2020). Ketika pengguna bergabung dengan grup pasar semacam ini, mereka dapat melihat posting penjualan yang dibuat oleh anggota grup lain dan berkomunikasi langsung dengan penjual, baik di pos atau melalui pesan pribadi. Ada berbagai jenis pasar di antara pengguna Facebook; di antara mereka, yang paling populer adalah Pasar Barang Bekas. Oleh karena itu, Pasar Barang Bekas Facebook dalam penelitian ini mengacu pada grup komersial yang ditetapkan oleh pengguna Facebook, yang memungkinkan mereka untuk menjual dan membeli barang bekas secara langsung dengan anggota kelompok lain yang terlibat (Jonathan Sibarani, 2021).

Baru-baru ini para pemasar mulai memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk mempromosikan produk mereka tetapi juga untuk memfasilitasi transaksi

komersial melalui saluran, memberikan dorongan untuk perdagangan sosial (*s-commerce*). *S-commerce*, paradigma terbaru dari *e-commerce*, mengacu pada konvergensi *e-commerce* dan situs jejaring sosial yang memfasilitasi pengiriman aktivitas dan transaksi *e-commerce* melalui lingkungan media sosial (Subawa & Mimaki, 2019). Media sosial seperti Facebook, Pinterest, Instagram, dll., telah memperluas kemampuan mereka dari sekadar menghosting iklan menjadi menyediakan jalan untuk melakukan transaksi komersial melalui situs mereka (Prakosa & Sumantika, 2021).

Fitur *referral* bertindak terbaru (misalnya, berbelanja sekarang, berlangganan sekarang) pada postingan bersponsor dan iklan di media sosial adalah contoh kemampuan yang diperluas dalam hal ini. Fitur ajakan bertindak mengalihkan pengguna dari media sosial ke situs *e-niaga* tertaut yang menjual produk, sehingga menimbulkan pembelian *e-niaga* berbasis media sosial. Pengguna yang menjelajahi akun mereka di media sosial terpapar iklan atau posting sponsor tentang produk dan layanan. Setelah evaluasi awal produk di media sosial, mereka dapat memilih untuk mengklik tombol ajakan bertindak untuk mengunjungi situs *e-niaga* tertaut dimana mereka akhirnya dapat mengevaluasi produk. Evaluasi awal produk di media sosial dan evaluasi akhir produk di situs *e-commerce* diharapkan dipengaruhi oleh isyarat informasi yang tersedia di media sosial (Prakarsa, 2019).

Di Indonesia, jumlah pengguna Facebook pada tahun 2020 sebanyak 130 juta orang, dimana 44,5% adalah laki-laki dan 55,6% adalah perempuan (Riyanto, 2020). Setelah melihat fakta yang terjadi di masyarakat, aplikasi media sosial facebook meluncurkan fungsi digital marketingnya, yaitu *Facebook Marketplace*.

Pasar Facebook ini merupakan evolusi dari grup Facebook dan dibuat karena aktivitas jual beli yang sangat besar dari jaringan media sosial, sejauh ini lebih dari 450 juta orang telah melakukannya setiap bulan (Nandito Rohar, 2019).

Semua perkembangan ini memungkinkan penggunaan alat komunikasi digital untuk tujuan pemasaran. Alasan untuk ini adalah bahwa berbeda dengan alat komunikasi tradisional, alat komunikasi digital telah menjadi saluran pemasaran global dan populer dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan kelompok sasaran mereka secara langsung, cepat dan terus menerus (Rotib, Silalahi, Adhiba, & Narang, 2021). Alat pemasaran digital sebenarnya menguraikan alat pemasaran tradisional dan menjadi lebih penting karena memungkinkan konsumen dan produsen untuk berinteraksi dalam proses pemasaran (Luna-Nevarez & McGovern, 2021).

Sebagai platform media sosial yang populer di masyarakat, Facebook Marketplace sering digunakan oleh penggunanya untuk melakukan operasi jual beli online. Belanja online sangat disukai oleh masyarakat karena tetap dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi jadwal yang padat membuat mereka tidak bisa mengunjungi pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, perlu ada situs belanja online karena keberadaannya memungkinkan pelanggan membandingkan harga produk dari berbagai toko tanpa harus lelah berpindah dari satu toko ke toko lainnya (Nurzanah & Sosianika, 2019). Dalam kasus ini, Facebook relevan sebagai platform penyedia layanan marketplace. Dalam dunia maya, marketplace berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, sebagai pihak ketiga yang bertransaksi dengan memenuhi duasyarat yaitu tempat penjualan dan pembayaran

(Budianto, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat apa yang terjadi di pasar Facebook sebagai alat pemasaran digital dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat diterapkan di dalamnya (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019).

Berdasarkan konteks niat beli konsumen secara online, maka penelitian ini didasarkan pada teori Davis (1989) yakni *Theory Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan teori yang menjelaskan mengenai pengaruh penggunaan teknologi terhadap niat berperilaku yang kemudian dapat menimbulkan perilaku aktual. Teori ini sebelumnya mengadopsi dari teori Ajzen dan Fishbein (1975) dalam Bray (2008) mengenai *The Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjabarkan mengenai faktor pembentuk niat perilaku. Namun TAM lebih cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan pengaruh teknologi terhadap perilaku. Di dalam TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor pembentuk intention behaviour atau niat perilaku. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* juga dapat dipengaruhi oleh variabel eksternal lain. Sikap atau attitude merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks online.

Menurut Assael (dalam Manda dan Iskandarsyah, 2012) *attitude* adalah kecenderungan seseorang dalam memberikan respon pada obyek secara konsisten baik dalam rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dalam konteks berbelanja online, *attitude towards online shopping* adalah perasaan positif dari konsumen untuk melakukan belanja online (Hsu et al., 2014). Konsumen yang memiliki rasa suka atau perasaan positif cenderung akan melakukan pembelian online pada sebuah

toko tertentu. *Perceived ease of use* merupakan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk melakukan pembelian online (Davis, 1989). Dalam TAM, *perceived ease of use* dapat memengaruhi *perceived usefulness*. Semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi pula kemanfaat yang dapat dirasakan konsumen. *Perceived ease of use* juga dapat memengaruhi *attitude towards online shopping* dan niat beli konsumen. Dalam penelitian Law et al. (2016) dan Thuy et al. (2015) *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai perasaan dimana konsumen memperoleh keuntungan dari aktivitas belanja online. *Perceived usefulness* dapat dikatakan sebagai kemanfaatan yang diperoleh dari belanja online di sebuah situs. *Perceived usefulness* dapat berpengaruh pada *attitude towards online shopping* konsumen dan juga niat beli. Menurut Thuy et al. (2015) *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dan *purchase intention* konsumen online. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Indarsin & Ali, (2017) *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan yang dimiliki oleh individu mengenai penggunaan dari adanya teknologi dapat mengurangi suatu upaya yang berlebihan. Selain itu, *perceived ease of use* juga didefinisikan sebagai tolak ukur bagi individu yang mempercayai jika komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Beberapa indikator yang dapat mengukur *perceived ease of use*, yaitu fleksibel, dapat digunakan untuk mengontrol pekerjaan, mudah dalam mempelajari dan penggunaannya (Tyas & Darma, 2017).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin diraih, pertanyaan penelitian yang akan dijawab pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude to shop online* pada pelanggan Facebook Marketplace?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude to shop online* pada pelanggan Facebook Marketplace?
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *attitude to shop online* pada pelanggan Facebook Marketplace?
4. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *decision to shop online* pada pelanggan Facebook Marketplace?
5. Apakah terdapat pengaruh *attitude to shop online* terhadap *decision to shop online* pada pelanggan Facebook Marketplace?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

5. Mengetahui pengaruh attitude to shop online terhadap decision to shop online.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca, baik bersifat teoritis maupun praktis.

##### **1. Manfaat teoritis**

- a. Menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang mengkaji mengenai *decision model* berdasarkan *technology acceptance model*.
- b. Sebagai kontribusi ilmu pengetahuan dibidang manajemen bisnis, khususnya transformasi digital.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi pembaca penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai transformasi digital.
- b. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang melakukan proses transformasi digital agar dapat berjalan dengan baik.