

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia globalisasi sekarang ini kuat hubungannya dengan yang namanya teknologi. Dunia digital telah berkembang karena adanya penerapan dari ilmu pengetahuan itu sendiri, berbagai sektor industri dan ekonomi berkembang pesat karena kemajuan teknologi. Berbagai inovasi bermunculan yang sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Teknologi berkembang menerobos ruang dan waktu sehingga masyarakat juga ikut berlari dalam kemajuan ini, yaitu melalui maraknya penggunaan internet.

Adanya proses mudah dan transparan yang ditawarkan oleh internet dalam membantu pengoperasian dan persaingan bisnis, dimana hal ini membawa cara berbisnis menjadi global dan menciptakan sebuah digital platform yang biasa disebut dengan istilah *e-commerce* (Anistyasari et al., 2022). Industri bisnis akan terbantu, berbagai bisnis tradisional menuju kepada proses modernisasi yang lebih mudah, cepat, dan efisien melalui *e-commerce* (Pradana, 2016). Kegiatan berbelanja untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan menjadi lebih fleksibel dan cepat, hanya dengan memanfaatkan akses internet saja semua sudah bisa didapatkan.

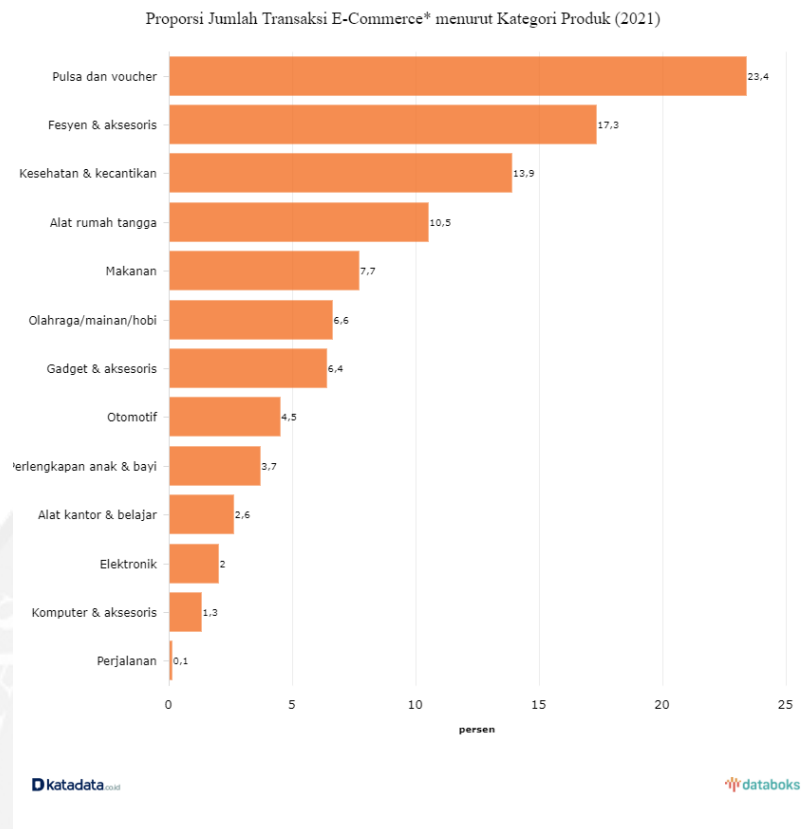
e-Commerce merupakan segala kegiatan penjualan dan pembelian yang dilakukan melalui internet dimana memiliki lebih banyak keuntungan dibandingkan

toko-toko konvensional (Garaika, 2020). Semua proses transaksi dilakukan melalui internet hingga adanya keputusan yang terbentuk, lalu produk dikirimkan oleh penjual kepada pembeli. Ini mempermudah proses transaksi karena akses *e-commerce* juga sangat mudah dilakukan sehingga membuat angka pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya (Widagdo et al., 2020). Pada April 2021 terbukti bahwa Indonesia berada pada tingkat pertama dalam hasil penelitian yang telah didapat dari We Are Social yaitu sebanyak 88,1% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* (Lidwina & Bayu, 2021). Dengan begitu diyakini bahwa adanya tren aktivitas belanja *online* di Indonesia yang dibuktikan oleh data berikut.



Gambar 1.1 Aktivitas Belanja *Online* Mingguan Tahun 2022
 Sumber: Graha Nurdian (2022)

Dari data yang ditampilkan pada Gambar 1.2, masyarakat memilih berbelanja melalui *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya dalam berbagai sektor.



Gambar 1.2 Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli di *e-Commerce*
 Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa jenis produk pembelanjaan *e-commerce* yang paling banyak diminati adalah pulsa dan *voucher*, diikuti oleh fesyen dan aksesoris, serta kesehatan dan kecantikan yang berada di peringkat ketiga. Hal ini menggambarkan bahwa adanya ketertarikan masyarakat dalam berbelanja produk kecantikan melalui *e-commerce*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2019) mengatakan bahwa tingkat pendapatan pasar *beauty* dan *skincare* di Indonesia sendiri mencapai US\$6,9 miliar. Hal ini tentunya mengindikasikan potensi dari pangsa pasar produk kecantikan dari waktu ke waktu. Situasi ini ditunjang oleh distribusi yang mudah dengan *direct to customer* melalui *e-commerce* ini menjadi stimulus lahirnya

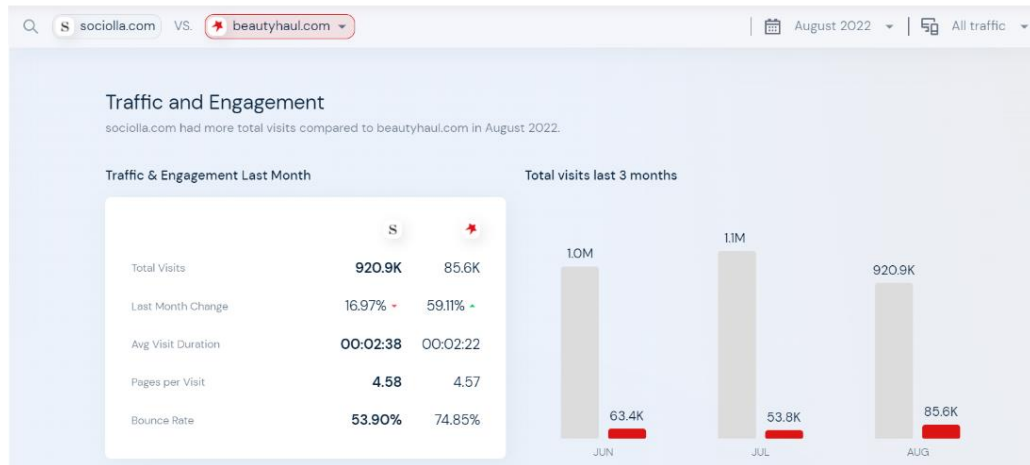
berbagai pemain yang bersaing secara khusus di dalam industri kecantikan (Yuliasuti, 2022). Gambar 1.3 menjabarkan berbagai *e-commerce* kecantikan di Indonesia yaitu tentang Top 7 *Beauty e-Commerce* Favorit Pelanggan, yaitu Sociolla, Sephora Indonesia, BeautyHaul, PonnyBeaute, Makeupuccino, AllYoung, TWL Cosmetics (Jakpat, 2022). Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang paling diminati dengan skor 57,8%, dan diikuti oleh Sephora 18,7%, dan BeautyHaul 16,9%.



Gambar 1.3 Data peringkat *beauty e-commerce* favorit tahun 2022
Sumber: Jakpat (2022)

Apabila dikaitkan dengan jumlah pengunjung *website* Sociolla dalam 3 bulan terakhir mulai Juni sampai dengan Agustus 2022 terlihat bahwa Sociolla

mencapai rata-rata hingga 1 juta pengunjung jika dibandingkan dengan BeautyHaul yang hanya mencapai rata-rata sekitar 67 ribu pengunjung.



Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Sociolla vs BeautyHaul Juni-Agustus 2022
Sumber: Similiarweb (2022)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Koryonda (2021) menemukan bahwa Sociolla merupakan *leading beauty e-commerce* dan terpopuler di Indonesia. Menilik dari perkembangan *beauty e-commerce* yang terdapat di Indonesia, platform pertama *beauty e-commerce* yang tersedia adalah BeautyHaul yang berdiri sejak tahun 2013 (Nabila, 2022). Apabila dibandingkan dengan *beauty e-commerce* lainnya seperti Sociolla yang berdiri pada tahun 2015 (Nofalia, 2019) dan Sephora yang hadir di Indonesia pada tahun 2014 (Sari, 2019), hal ini tidak menjadikan BeautyHaul sebagai pemimpin pasar. BeautyHaul dikalahkan oleh pesaing lain yang ada setelah kemunculan BeautyHaul. Pada Gambar 1.4 dapat dibuktikan bahwa adanya *gap* yang terlalu besar antara Sociolla dan BeautyHaul dalam jumlah pengunjungnya dilihat dari data *traffic and engagement* dan *total visits*. Sehingga diduga tidak adanya aktivitas keterlibatan konsumen untuk membeli produk dari BeautyHaul.

Keterlibatan konsumen ini sangat memberikan manfaat bagi konsumen sendiri dalam keputusan pembelian (Tsaanii & Ardini, 2016). Menurut Tsaanii & Ardini (2016) juga keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian ini menciptakan suatu persepsi konsumen yang merupakan faktor psikologis penting untuk dipahami dalam kegiatan jual beli *online*. Khususnya pada saat bertransaksi *online* dimana para penjual maupun pembeli tidak bertemu langsung, berbagai persepsi akan timbul sehingga kepercayaan dalam sebuah transaksi adalah hal yang sangat penting (Tsaanii & Ardini, 2016). Berdasarkan penelitian Vongurai et al. (2018) disimpulkan bahwa kepercayaan harus diciptakan untuk meningkatkan lebih banyak keterlibatan dalam keputusan pembelian.

Nasution et al. (2020) berpendapat bahwa konsumen merasa aman dan percaya dalam bertransaksi karena adanya informasi yang jujur. Menurut penelitian Alfajri et al. (2019), informasi semakin mudah didapatkan seiring berkembangnya dunia digital sekarang ini karena memberikan peluang dalam konten-konten kreatif yang dibuat oleh pelaku bisnis untuk keperluan promosi, pemasaran, dan transaksi. Pelanggan jadi lebih mudah berinteraksi dengan pelaku bisnis melalui penggunaan media sosial yang akan membangun hubungan yang baik sehingga terciptanya rasa percaya (Alfajri et al., 2019). Penelitian oleh Rusli & Mulyandi (2019) dan Bintang Arbina Swari & Sri Darma (2019) telah membuktikan bahwa konsumen memiliki tingkat minat pembelian yang tinggi karena kemudahan transaksi dan akses informasi melalui media sosial.

Selanjutnya melalui media sosial yang tersebar luas di seluruh dunia ini menciptakan kemudahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi, sehingga

penelitian yang dilakukan Vongurai et al. (2018) mendapatkan bahwa adanya peningkatan hubungan konsumen yang loyal dengan suatu merek dan juga dapat menarik konsumen yang baru melalui komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Niat seseorang dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi karena opini dan rekomendasi orang lain menjadi wujud pertimbangan untuk bertransaksi (Zhang & Tran, 2009). Penelitian Bintang Arbina Swari & Sri Darma (2019) menyimpulkan bahwa dengan adanya peran penting ulasan positif dari orang lain mengenai suatu produk atau jasa dalam mempengaruhi rasa percaya konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Tabel 1.1 berikut ini menyimpulkan penelusuran literatur beberapa penelitian terkait dengan keterlibatan keputusan pembelian (*Purchase Decision Involvement*), kepercayaan (*Trust*), *e-WOM*, dari penggunaan media sosial (*Social Media Usage*).

Tabel 1.1 *Research Gap*

No	Peneliti dan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vongurai et al. (2018) “ <i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Usage</i> - <i>Electronic Word of Mouth</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase-Decision Involvement</i> 	<p><i>Social Media Usage</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>.</p> <p><i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase-Decision involvement</i>.</p>
2	Rusli & Mulyandi (2019) “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi Oleh Kepercayaan”	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial - <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i> - Kepercayaan - Keputusan Pembelian 	<p>Penggunaan media sosial berpengaruh langsung tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>EWOM secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Penggunaan media sosial dan EWOM yang dimediasi kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.</p>

3	Bintang Arbina Swari & Sri Darma (2019) “Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan <i>Social Media</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Usage</i> - <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> - <i>Subjective Age</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase Decision Involvement</i> 	<i>Social Media Usage</i> , <i>e-WOM</i> , dan <i>subjective age</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> . <i>Social Media Usage</i> , <i>e-WOM</i> , dan <i>subjective age</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> . <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> .
4	Tjhin & Aini (2019) “ <i>Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-WOM</i> - <i>Social Media Usage</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase decision</i> 	<i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>purchase decision</i> . <i>Social Media Usage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>purchase decision</i> . <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Social Media Usage</i> dan <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i> .
5	Prasad et al. (2017) “ <i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Usage</i> - <i>Electronic Word of Mouth</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase Decision Involvement</i> 	<i>Social Media Usage</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> . <i>Social Media Usage</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i> .

Penelitian dilakukan dengan tujuan eksplorasi studi sebelumnya dengan penelitian Prasad et al. (2017) sebagai acuan. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya perbedaan penelitian terdahulu mengenai penggunaan dari media sosial (*Social Media Usage*), kekuatan mulut elektronik (*e-WOM*), kepercayaan (*Trust*) terhadap keterlibatan dalam keputusan pembelian (*Purchase Decision Involvement*). Menilik dari tren yang telah dijabarkan dan studi sebelumnya maka *Purchase Decision Involvement* yang dipengaruhi oleh *Social Media Usage*, *e-WOM*, *Trust* pada perusahaan *beauty e-commerce* yaitu BeautyHaul akan difokuskan pada penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berikut rumusan masalah penelitian yang dapat disimpulkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya:

- 1) Apakah *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
- 2) Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
- 3) Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision Involvement*?
- 4) Apakah *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision Involvement*?
- 5) Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision Involvement*?
- 6) Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Social Media Usage* dan *Purchase Decision Involvement* secara positif?
- 7) Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *e-WOM* dan *Purchase Decision Involvement* secara positif?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *Social Media Usage* terhadap *Trust*
- 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *e-WOM* terhadap *Trust*
- 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *Trust* terhadap *Purchase Decision Involvement*

- 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement*
- 5) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *e-WOM* terhadap *Purchase Decision Involvement*
- 6) Untuk mengetahui *Trust* memediasi hubungan antara *Social Media Usage* dan *Purchase Decision Involvement* secara positif
- 7) Untuk mengetahui *Trust* memediasi hubungan *e-WOM* dan *Purchase Decision Involvement* secara positif

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Penelitian ini meneliti keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh teori yang dipengaruhi oleh variabel *Social Media Usage*, *e-WOM*, *Trust*, dan *Purchase Decision Involvement* secara teoritis. Dengan begitu diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam meningkatkan validitas eksternal khususnya yang berkaitan pengujian teori yang berkaitan dengan keterlibatan dalam keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

Praktisi atau pemasar bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memahami keterlibatan dalam keputusan pembelian melalui berbagai elemen yang mampu mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Hal ini tentunya akan berguna dalam memperbaiki program-program pemasaran dalam ecommerce khususnya industri kecantikan yang berkaitan dengan keterlibatan keputusan pembelian (*Purchase Decision Involvement*) yang dipengaruhi oleh penggunaan

media sosial (*Social Media Usage*), kekuatan mulut elektronik (*e-WOM*), kepercayaan (*Trust*).

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini mengacu pada sistematika penulisan yang telah ditetapkan untuk mempermudah pemahaman yang terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjabarkan tentang teori yang mendukung dari pandangan maupun penelitian berbagai ahli yang dapat menjadi acuan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang model penelitian, teknik pengambilan sampel, alat pengumpulan dan pengukuran data, serta metode analisa yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjabarkan hasil analisa yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji kebenarannya secara statistik melalui hipotesis yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kelima ini merupakan keseluruhan hasil penelitian ditarik kesimpulannya dan disajikan saran guna penelitian selanjutnya.

