

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet yang semakin cepat, memungkinkan setiap orang dapat dengan mudah berkomunikasi, dan tidak hanya berkomunikasi saja, melainkan bertransaksi satu dengan lainnya kapan saja dan dimana saja dengan orang di seluruh dunia. Oleh karena kemudahan tersebut muncul-lah fenomena dimana sekarang orang tidak lagi berbelanja melalui toko konvensional, melainkan melalui online shopping atau yang dapat disebut juga dengan *E-Commerce*. Pendapatatan *E-Commerce* di seluruh dunia mencapai hampir 1.183 miliar US Dollar pada tahun 2016 dan diperkirakan akan terus meningkat (Api2cart, 2017). Di Indonesia sendiri penjualan *E-Commerce* mencapai 10,9 miliar USD atau sekitar Rp 1,477 triliun pada tahun 2017 (iPRICE, 2017). Ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* yang tinggi. Dengan pertumbuhan penggunaan sosial media yang kini meningkat, tercatat jumlah pengguna sosial media di seluruh dunia pada tahun 2018 adalah 3,196 miliar, naik sebanyak 13% dari tahun ke tahun (SmartInsights, 2018).

Dengan meningkatnya penggunaan sosial media tersebut banyak perusahaan beranggapan dapat memberikan peluang untuk meraih konsumen dengan mudah. Setiap orang banyak melakukan aktivitas di social media, seperti melihat foto, membagikan konten, saling melakukan interaksi satu dengan yang lainnya melalui *chatting*, dan bahkan melakukan transaksi jual beli barang. Saat

ini, jejaring situs sosial media menjadi salah satu trend untuk kegiatan saling berinteraksinya satu sama lain bagi penjual dan pembeli (Gatautis & Medziausiene, 2014). Trend inilah yang mendorong mulai terciptanya paradigma baru dalam *e-commerce* yang disebut juga dengan *social commerce*. *Social commerce* didefinisikan sebagai bagian dari *e-commerce*. *Social Commerce* menyediakan interaksi sosial, seperti berbagi informasi, jaringan, dan berkolaborasi untuk memfasilitasi komunikasi antar konsumen (Liu, Cheung, & Lee, 2016). *Social commerce* memanfaatkan fitur yang ada pada sosial media seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, dsb sebagai media sarana untuk menjual produk maupun jasa. Namun trend *social commerce* ini tidak banyak disadari oleh kebanyakan orang, dan apakah benar konsep *social commerce* yang merupakan aktivitas jual dan beli menggunakan teknologi media sosial (Hassan et al, 2016) dapat membuat konsumen memiliki niat untuk membeli. Menurut MarketingWeek sebanyak 56% yang disurvei yang menyukai dan mengikuti suatu merek produk di media sosial hanya ingin melihat produknya saja , dan 35% yang lain melakukannya hanya untuk menemukan ide ketika mereka ingin berbelanja produk berikutnya (MarketingWeek, 2016) , tetapi apakah mereka sebenarnya memiliki niat untuk membeli pada sosial media tersebut. Penelitian sebelumnya terkait *social commerce* menjelaskan faktor-faktor bagaimana perilaku konsumen untuk niat berpindah dari *e-commerce* ke *social commerce* (Li & Ku, 2018), sedangkan penelitian (Kim & Park, 2013) menganalisis pengaruh karakteristik *social commerce* terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (N. Hajli, 2014) mengusulkan sebuah model pengaruh dari dukungan dan hubungan sosial terhadap niat pada *social*

*commerce*. Masih sedikit penelitian terkait niat konsumen untuk membeli pada *social commerce*. Oleh karena itu penelitian ini melakukan analisis perilaku konsumen terhadap niat untuk membeli pada *social commerce*. Apakah konsumen hanya berpindah dari *e-commerce* ke *social commerce*, tetapi tidak ada niat untuk membeli. Penelitian ini mengkaji model-model penelitian dari penelitian sebelumnya terkait dengan *purchase intention*, sehingga model yang diujikan pada penelitian ini menggunakan model-model yang sudah diuji di penelitian sebelumnya dan sudah memiliki pengaruh yang positif terhadap niat konsumen untuk membeli. Penelitian ini akan menggunakan survei yang disebarakan kepada masyarakat Indonesia.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah apa faktor-faktor perilaku konsumen terhadap niat untuk membeli pada *social commerce* di Indonesia.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada *social commerce* di Indonesia.
2. Melakukan analisis perilaku konsumen terhadap niat untuk membeli pada *social commerce* di Indonesia.

Sedangkan untuk manfaat yang didapat dari tujuan tersebut adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan mengidentifikasi faktor-faktor perilaku konsumen terhadap niat untuk membeli pada *social commerce* di Indonesia dengan menggunakan model dari penggabungan faktor dari penelitian terdahulu. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi penelitian dalam bidang teknologi informasi khususnya dalam pengembangan faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *social commerce* sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen terhadap niat untuk membeli pada *social commerce* , dan juga mengetahui efektifitas nya.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu para entrepreneur atau perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan e-commerce ke arah *social commerce* yang diminati konsumen untuk melakukan pembelian..

## 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dibahas dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengumpulan data dan informasi terkait dengan faktor niat pembelian konsumen pada *social commerce*
2. Melakukan analisis dan pengukuran model dari penelitian terdahulu terhadap niat perilaku untuk membeli pada *social commerce*.

