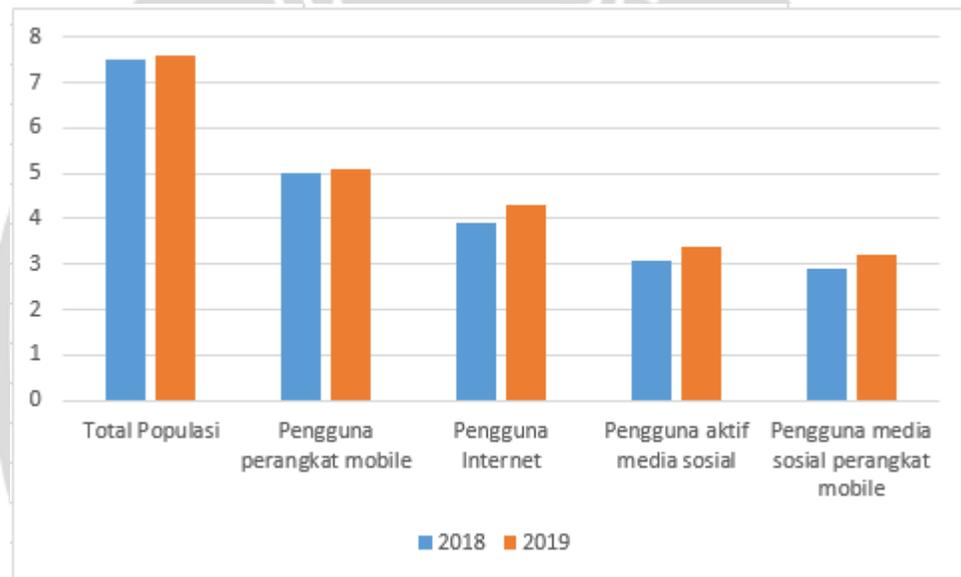


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

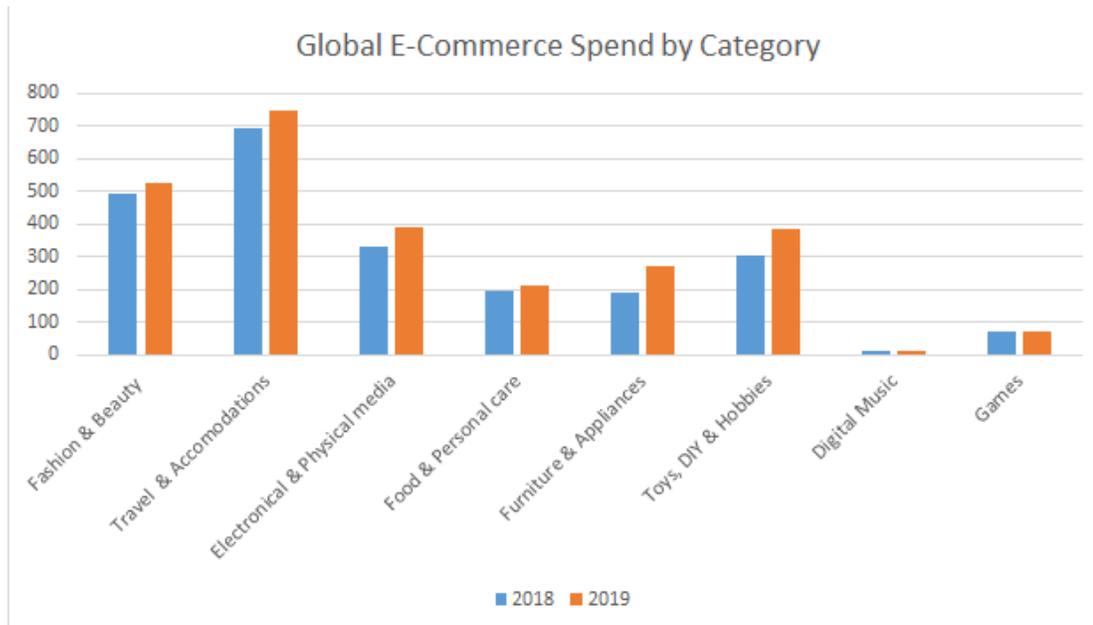
Saat ini jumlah masyarakat pengguna internet dunia berjumlah 4,3 milyar orang dari total populasi manusia sekitar 7,6 milyar orang pada awal tahun 2019 dengan kenaikan 9,1% dari periaode januari 2018 hingga januari 2019 (Kemp, 2019).



Gambar 1. 1 jumlah pengguna internet hingga Januari 2019 (dalam satuan Milyar orang)

Sumber : *Digital 2019, Global Internet Use Accelerates* (Kemp, 2019).

Dalam mendukung aktivitas sehari-hari, internet digunakan oleh masyarakat tidak hanya untuk berbagi informasi tetapi juga untuk membangun bisnis. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam memanfaatkan internet, mereka membuat tempat *virtual* bagi pengguna internet untuk melakukan jual beli produk atau jasa secara *online*. Salah satu kategori produk yang paling banyak diperjual-belikan secara *online* melalui *e-commerce* adalah produk *fashion* seperti pakaian, celana, *accessories*, *footwear*, hijab, ataupun gamis.



Gambar 1. 2 Kategori produk yang paling banyak diperjual-belikan melalui e-commerce (satuan dalam juta USD)

Sumber : *Digital 2019, Global Internet Use Accelerates* (Kemp, 2019).

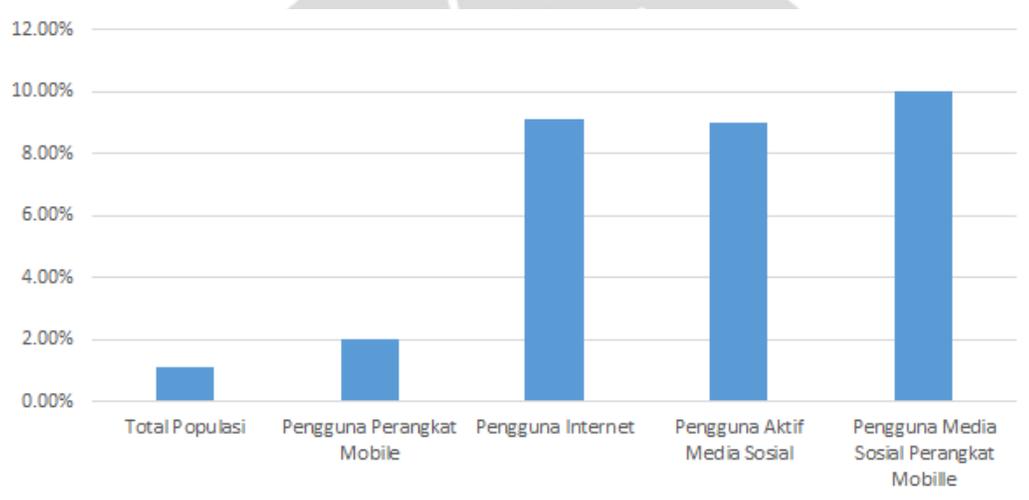
Karena *e-commerce* melibatkan aktivitas jual-beli yang tidak mempertemukan langsung antara penjual dan pembeli, maka *e-commerce* dapat dianggap masih memiliki resiko di setiap aktivitas transaksi yang dilakukan oleh penggunanya. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat pengguna internet masih memiliki keraguan atau rasa ketidakpercayaan pada penggunaan aplikasi *e-commerce*.

Oleh karena itu, untuk mengatasi keraguan atau rasa ketidakpercayaan pada aplikasi *e-commerce* tersebut, masyarakat pengguna internet dapat memanfaatkan kekuatan *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) untuk dijadikan dasar acuan dalam membangun kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*. *E-WOM* merujuk pada fenomena saat pengguna internet mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di kelompok sosial yang memiliki minat yang sama dengan mereka daripada pengiklan atau pemasar terpercaya (Kim dan Kwahk, 2016).

Salah satu wadah atau fasilitas untuk bertukar informasi dan *E-WOM* yang dilakukan oleh pengguna internet adalah aplikasi media sosial seperti *instant*

*messenger* (Whatsapp, Line, Telegram, dll), Facebook, Twitter, Instagram, atau Youtube.

Saat ini pengguna aplikasi media sosial sangatlah banyak. Terbukti dengan peningkatan pengguna aktif sebanyak 9% yang menjadi 288 juta orang, dan pengguna *instant messenger* sebesar 10% menjadi 297 juta orang dari bulan Januari 2018 hingga Januari 2019.



Gambar 1. 3 Perkembangan pengguna media sosial di dunia dari Januari 2018 - Januari 2019

Sumber : *Digital 2019, Global Internet Use Accelerates* (Kemp, 2019).

Aplikasi media sosial dapat digunakan sebagai fasilitas dalam menyediakan ruang pertukaran informasi kepada semua pengguna internet tanpa mengenal jarak dan waktu. Dengan pengguna media sosial yang banyak, maka kelompok sosial yang ada di masyarakat menjadi punya wadah yang lebih terpusat dalam menyediakan ataupun terlibat dalam pertukaran informasi pada anggotanya.

Menurut Kim dan Kwahk, (2016), seringkali pertukaran informasi yang dilakukan oleh seseorang di media sosial dapat menimbulkan komitmen pada penggunaan aplikasi media sosial (*social media commitment*). Arti dari komitmen sendiri adalah sebagai keadaan psikologis yang mewakili keinginan atau tekad seseorang untuk terus melanjutkan partisipasi pada suatu lingkungan kelompok

sosialnya atau pengaruh yang keluar dari diri sendiri hingga menimbulkan keinginan atau tekad yang tegas untuk mengikuti ataupun menolak suatu informasi.

Sedangkan menurut Kim *et al.*, (2017). *Social media commitment* didefinisikan sebagai komitmen seseorang terhadap media sosial tentang sejauh mana dia dapat secara aktif terlibat di dalam aktivitas media sosial. Komitmen didasari tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau layanan tertentu, dan memicu keinginan untuk mempertahankan atau memperkuat hubungan yang berkelanjutan antara anggota di kelompok media sosial.

Pada keadaan teknologi yang sudah berkembang pesat inilah *social media commitment* dari seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh kelompok sosial, keluarga, ataupun sumber lain yang mereka percayai di lingkungan media sosialnya. Menurut Kim dan Kwahk, (2016), *social media commitment* memainkan peran penting dalam memfasilitasi tingkat tingginya kesadaran merek dan komunikasi dari *word-of-mouth* tentang merek aplikasi tertentu.

Menurut Kim dan Kwahk, (2016), pengaruh dari *social media commitment* dapat menciptakan pengaruh sosial secara normatif (*normative social influence*), pengaruh sosial secara informasional (*informational social influence*) dan akhirnya rasa percaya (*trust*) pada informasi yang diberikan. Istilah *normative social influence* berasal dari pengaruh sosial (*social influence*) yang terjadi terhadap sesama anggota kelompok sosial yang saling mengenal (teman, keluarga, kerabat) dan mempunyai atau memainkan peran penting dalam membentuk *trust* dan pengaruh perilaku konsumen *e-commerce* (Kim dan Kwahk, 2016).

Berbeda dengan *normative social influence*, *informational social influence* menyediakan saluran pertukaran informasi, dan pengetahuan yang disebarkan melalui orang lain yang tidak saling mengenal (konsumen *online shop*, *influencer*, artis, selebriti, anggota politik) tetapi masih mampu untuk memberikan pengaruh dalam

membentuk *trust* dan memberikan informasi tersendiri kepada pengguna media sosial lain di internet (Kim dan Kwahk, 2016).

Karena banyak dan derasnya penyebaran informasi melalui *normative* ataupun *informational social influence* tersebut, menjadikan semua informasi yang diterima juga rentan terhadap informasi yang salah. Oleh karena itu, dirasa perlu untuk dibuat suatu penyaring informasi saat pengguna mendapatkan informasi dari *normative* atau *informational social influence* terhadap produk yang dijual oleh aplikasi *e-commerce*.

Menurut penelitian dari Kim dan Kwahk, (2016), bahwa kurangnya *trust* atau kepercayaan pada vendor *online* adalah hambatan utama untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* dan membeli produk *e-commerce*. Unsur-unsur dalam menumbuhkan *trust* sebagai penyaring informasi pun diperlukan untuk menunjukkan bahwa *trust* dapat menjadi penyaring dalam mengurangi informasi ataupun persepsi pengguna yang salah tentang resiko dalam mempercayai vendor *online* atau *e-commerce*. Dengan adanya kompetensi, kebaikan dan integritas merupakan kunci utama dari dibentuknya *trust* pada *e-commerce* (Prasad *et al.*, 2016).

Setelah *trust* mampu menyaring informasi yang diterima, maka selanjutnya yang terjadi adalah bagaimana *trust* terhadap vendor *online* atau aplikasi *e-commerce* tersebut dapat memberikan suatu manfaat yang dapat diraskan (*perceived benefits*) oleh penggunanya, hingga kemudian semakin banyak manfaat yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce* tersebut ke penggunanya, maka semakin besar juga pengaruh terhadap niat untuk membeli (*purchase intention*) pada produk yang dijual. Serta jika sudah pernah melakukan belanja produk secara *online*, bagaimana pengalaman mereka setelah pernah berbelanja dengan aplikasi *e-commerce* (*online customer experience*) tersebut, apakah dapat mengubah persepsi mereka dan tetap memunculkan niat positif mereka untuk tetap membeli secara *online* atau malah sebaliknya (Tuteja *et al.*, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kim dan Kwahk (2016); Silva *et al.*,(2018); dan Dabyrnin dan Zhang (2019). Pada penelitian ini penulis ingin meneliti tentang pengaruh positif dari pengalaman penggunaan media sosial atau pengalaman berbelanja dengan aplikasi *e-commerce* dalam memberikan pertukaran informasi yang didapatkan melalui opini sendiri maupun opini yang lahir dari *social media commitment* di kelompok sosial dari segi *normative* atau *informational social influence* dan menghasilkan *trust* ke penggunaan aplikasi *e-commerce*. Serta bagaimana penelitian ini dapat melihat manfaat dari *trust* untuk dapat melahirkan niat untuk membeli yang terjadi pada pengguna yang pernah berbelanja produk *fashion* di aplikasi *e-commerce*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi internet yang cepat dan hampir semua masyarakat dunia menggunakannya, membuat masyarakat menjadikan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi. Dengan menggunakan media sosial, para penggunanya dapat berbagi informasi kapanpun tanpa terbatas oleh waktu, jarak dan dapat terhubung dengan semua orang yang diinginkan. Sedangkan dari segi aplikasi *e-commerce*, media sosial dapat digunakan sebagai media promosi untuk memasarkan produk yang mereka jual. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan dan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media commitment* berpengaruh pada *normative social influence*, *informational social influence*, atau *trust* ?
2. Apakah *normative social influence* berpengaruh pada peran untuk membentuk *trust* ke penggunaan aplikasi *e-commerce* ?
3. Apakah *informational social influence* berpengaruh pada peran untuk membentuk *trust* ke penggunaan aplikasi *e-commerce* ?
4. Apakah *trust* pada aplikasi *e-commerce* dapat berpengaruh pada *perceived benefits*?

5. Apakah *perceived benefits* dari aplikasi *e-commerce* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk *fashion* di aplikasi *e-commerce* ?
6. Apakah *trust* pada aplikasi *e-commerce* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk *fashion* di aplikasi *e-commerce* ?
7. Apakah *online customer experience* dari pengguna aplikasi *e-commerce* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk *fashion* di aplikasi *e-commerce* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media commitment* terhadap *normative social influence*, *informational social influence*, atau *trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *normative social influence* dalam membentuk *trust* ke penggunaan aplikasi *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *informational social influence* dalam membentuk *trust* ke penggunaan aplikasi *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* dalam membentuk *trust* dalam membentuk *purchase intention* produk *fashion* di aplikasi *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* ke penggunaan aplikasi *e-commerce* terhadap *perceived benefits*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived benefits* terhadap *purchase decision* produk *fashion* di aplikasi *e-commerce*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online shopping experience* terhadap *purchase intention*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan penulis untuk dapat memberikan manfaat dalam berbagai bentuk seperti :

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi penelitian terdahulu dan dapat membantu penelitian kedepannya dalam mengidentifikasi bagaimana pengaruh *social media commitment* dalam membentuk *trust* ke penggunaan aplikasi *e-commerce* sehingga pengguna media sosial yang berkomitmen atau memiliki tekad pada lingkungan media sosial juga dapat mengolah informasi dan pengaruh *normative* ataupun *informational* yang diberikan oleh kelompok media sosial atau pihak *e-commerce*, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang mengenai bagaimana penggunaan media sosial dan pengaruhnya pada niat membeli produk *fashion* di aplikasi *e-commerce*.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

#### 1.4.2.1. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pengaruh informasi yang didapatkan secara *normative*, atau *informational* dari kelompok sosialnya sehingga membentuk rasa percaya dan yakin terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* dan akhirnya memutuskan untuk melakukan aktivitas transaksi di aplikasi *e-commerce* tersebut.

#### 1.4.2.1. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan-perusahaan *e-commerce* ataupun media sosial untuk membuat, mengolah dan memberikan informasi apa saja yang diperlukan untuk membentuk *trust* ke aplikasi *e-commerce* atau tetap menjaga dan meningkatkan hubungan sosial di kelompok-kelompok sosial antar pengguna media sosial sehingga nantinya *trust* terhadap *e-commerce* ataupun banyaknya *social media commitment* tersebut dapat membuat keputusan yang tepat dalam cara meningkatkan pangsa pasar sehingga dapat menjangkau pengguna ataupun konsumen yang lebih banyak lagi.