

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang masalah

Saat ini penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk informasi untuk membuat keputusan pembelian sudah banyak digunakan dan bahkan telah menjadi kebutuhan sosial seluruh masyarakat yang ada [1]. Menurut data pada tahun 2019 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah sebanyak 150 Juta dengan presentase 56% atau setengah dari penduduk Indonesia [2]. Instagram dan Facebook merupakan platform media sosial yang saat ini banyak sekali digunakan, baik itu oleh kaum muda sampai kaum tua dikarenakan kemudahan dalam penggunaannya [3]. Tentunya, ini menjadi suatu terobosan yang sangat bagus dalam bidang teknologi, karena dengan adanya media sosial masyarakat dapat dengan mudah terhubung dengan banyak orang didalamnya, mendapatkan berbagai macam informasi, serta dapat melakukan beberapa aktifitas bisnis salah satunya *social commerce* (SC) yang menjadi media tempat berbagi informasi produk dan layanan mengenai jenis-jenis produk perbelanjaan yang dipromosikan, proses transaksi jual dan membeli barang [4].

*Social commerce* (SC) sendiri merupakan bagian dari *E-commerce* yang bergerak melalui social media atau dengan memanfaatkan fitur-fitur sosial yang biasanya ada dalam social media [5] dan menurut media *e-Marketing Intitute* pada tahun 2018 menyebutkan bahwa *social commerce* (SC) menyumbang 5% dari *E-Commerce* dan diprediksi akan menunjukkan tingkat pertumbuhan yang sangat signifikan sebesar 25% selama 5 tahun kedepan [6]. Oleh sebab itu tidak heran

saat ini banyak sekali pengguna yang mulai berkecimpung dalam dunia Social commerce.

Lebih dari pada itu, menurut data pada tahun 2017 dari Badan Pusat Statistik Prov. NTT menunjukkan sebanyak 17,88 % masyarakat Nusa Tenggara Timur dan 51,30 % pengguna kota Kupang [7] secara khusus mengakses social media untuk berbagai kepentingan. Salah satunya dalam mencari dan mendapatkan informasi produk pada media sosial. Trend dan perkembangan gaya serta populernya suatu produk merupakan salah satu yang menyebabkan tingginya partisipasi masyarakat kota Kupang dalam menggunakan media sosial. Menurut survey secara mandiri yang telah dilakukan terdapat total 132 toko aktif dikota Kupang yang terdiri dari toko pakaian, perlengkapan dan toko makanan. Sehingga tidak heran di Kota Kupang saat ini banyak sekali penjual yang mempunyai toko-toko fisik sudah mulai memanfaatkan beralih untuk mempromosikan barang dagangan mereka menggunakan media sosial khususnya Instagram dan juga Facebook untuk menaikan pendapatan mereka dengan harapan banyak orang yang lebih mengenal akan tempat tersebut serta dapat membantu pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dari toko offline yang terpercaya dan sangat direkomendasikan. Tetapi tidak sedikit penjual yang mengalami kurangnya peminat yang mengunjungi toko offline mereka dikarenakan keterbatasan dalam mempromosikan terkait informasi produk dan lapak penjualan mereka serta masih banyak lagi permasalahan lainnya. Sehingga, dalam hal ini peneliti berusaha untuk melihat dari segi pembeli yang akan diukur menggunakan teori social impact berdasarkan faktor dari Social Experience (Peer Communication dan

Parasocial Interaction) dan faktor dari Karakter Personal Konsumen (Trust dan Motivasi Hedonic) [8] agar dapat mengetahui penyebab utama yang mempengaruhi niat pengguna dalam membeli pada toko offline yang ada. Oleh sebab itu peneliti berusaha untuk meneliti lebih lanjut lagi mengenai faktor-faktor tersebut dengan membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh penggunaan *Sosial Commerce* terhadap keputusan dan kepuasan pengguna dalam membeli barang pada toko offline yang ada di Kota Kupang”** yang diharapkan dapat berguna bagi peneliti dan juga pelaku bisnis yang menggunakan platform media sosial Instagram dan juga Facebook.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

Apa pengaruh dan seberapa besar dampak *social commerce* (SC) terhadap niat pengguna dalam mengambil keputusan dan kepuasan dalam membeli barang pada toko fisik yang ada.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa pengaruhnya faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli saat menggunakan *social commerce* pada platform media sosial Instagram dan juga Facebook terhadap keputusan, kepuasan serta niat untuk membeli barang pada toko offline yang ada di Kota Kupang. Manfaat dari penelitian ini membantu penjual untuk mengetahui apa saja faktor yang menyebabkan niat pelanggan dalam memilih produk yang diberikan

atau ditawarkan, menaikkan pendapatan mereka serta dapat berkontribusi dalam memberikan strategi terbaik bagi pebisnis atau penjual yang menggunakan platform tersebut.

#### 1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokuskan pada pengguna social commerce dikota Kupang yang menggunakan platform media sosial Instagram dan Facebook sebagai media informasi untuk mencari, melihat dan membeli barang yang mereka inginkan serta bagi penjual yang pada dasarnya memiliki toko fisik dan menggunakan media social tersebut untuk mempromosikan barang dagangan mereka untuk menarik niat dari pembeli untuk mengunjungi toko fisik mereka. Penelitian ini juga hanya menggunakan metode Analisis dengan menggunakan (SEM) Structural Equation Modelling.

#### 1.5 Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor dalam social commerce yang mempengaruhi niat orang untuk membeli barang pada toko offline ?
2. Seberapa besar faktor-faktor dalam social commerce mempengaruhi niat orang untuk membeli barang pada toko offline berdasarkan informasi yang beredar di sosial media menggunakan pendekatan *Sturctural Equation Modeling* (SEM) Analysis ?