

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di dunia membuat hampir seluruh manusia di dunia menggunakan sosial media dalam setiap aspek kehidupannya. Pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 sebanyak 191.000.000 orang [1]. Saat ini, teknologi memainkan peran dalam mendorong perkembangan penjualan untuk berkompetisi dipanggung global [2]. Pada era digital ini, media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dimana dirasa mampu lebih menyesuaikan suatu produk dengan pasar yang ada [2]. *Social Commerce* merupakan suatu *platform* jual - beli yang dilakukan melalui media sosial [3]. *Social Commerce* memiliki kemampuan yang dimana dapat menyediakan informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian [4]. *Social Commerce* juga diartikan sebagai suatu teknologi sosial dan interaksi komunitas yang berkaitan dengan aktivitas komersial dimana menempatkan pengalaman sosial sebagai prioritas pada saat belanja [5]. Pemasaran dilakukan secara *online* dengan memasukkan beberapa katalog produk ke dalam *social commerce*. Pemasaran melalui *social commerce* ini biasanya dilanjutkan dengan adanya transaksi jual - beli tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. *Social Commerce* dianggap lebih memiliki potensi untuk membantu para penjual dalam memasarkan barangnya dibandingkan dengan pemasaran melalui brosur dan pamflet [2][3].

Pada pasar di negara berkembang salah satunya di Indonesia, *Social Commerce* telah menjadi suatu wadah yang dapat memfasilitasi kebutuhan pelanggan dengan memberikan informasi terkait produk atau jasa yang akan digunakannya berdasarkan pengalaman pelanggan lainnya [6][7]. Pada bulan Januari tahun 2023 diperkirakan jumlah pengguna aktif internet mencapai 212.900.000 juta orang [3]. Berdasarkan informasi tersebut membuktikan

bahwa banyak penjual yang telah menggunakan *social commerce* dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dikarenakan adanya kepercayaan terhadap *social commerce* dimana dirasa mampu meningkatkan penjualannya [3]. Maka dari itu, perlu dilakukan adanya suatu penelitian yang membahas mengenai analisis efektivitas *social commerce* dalam pemasaran suatu produk.

Pada beberapa penelitian sebelumnya, menjelaskan bahwa niat beli pelanggan dalam belanja menggunakan *social commerce* dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Apabila kepercayaan terhadap pembelian melalui *social commerce* tinggi, maka niat beli seorang pelanggan juga tinggi [8]. Pada penelitian sebelumnya yang memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat individu dalam menggunakan *social commerce*. Hasil yang didapatkan yaitu faktor teknologi memiliki pengaruh paling tinggi dalam niat individu menggunakan *social commerce* [4][6]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor interaksi parasosial determinan terkuat dari niat untuk membeli di SC, diikuti oleh persepsi perilaku kawan dan komunikasi teman sebaya [5]. Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa penggunaan *social commerce* dipengaruhi oleh faktor *hedonism motivation* dan *subjective norm*[7], *habit* dan *self-efficacy* [9].

Berdasarkan permasalahan yang ada, perlu dilakukan adanya penelitian terhadap minat beli dan kepercayaan terhadap pemasaran suatu produk di *social commerce*. Model TAM dirasa cocok digunakan untuk menganalisis efektivitas. Model TAM merupakan suatu metode yang dapat digunakan sebagai landasan dasar untuk mengidentifikasi kesiapan dan dampak menggunakan suatu teknologi baru [10]. Model TAM juga merupakan suatu kerangka yang banyak diadopsi untuk mengidentifikasi dan memprediksi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna terhadap teknologi [11]. Model TAM memiliki 5 (lima) faktor utama yaitu berupa kemudahan pengguna, kegunaan, sikap, intensi, dan penggunaan teknologi sesungguhnya [12].

Pada penelitian ini, peneliti memiliki fokus utama untuk menganalisis suatu efektivitas dengan berfokus kepada faktor minat beli dan kepercayaan [13] pada suatu pemasaran melalui *social commerce*. Penelitian ini menggunakan model TAM dengan menggunakan *purposive sampling* dalam pengumpulan datanya. Model TAM dimodifikasi dengan dengan mengurangi faktor *Attitude Toward Using* dan *Actual System Use* karena pada penelitian ini memiliki fokus pada minat beli. Lalu pada penelitian ini juga ditambahkan variabel eksternal *impulsive characteristics*, *hedonism motivation*, dan *subjective norm* calon pembeli yang berhubungan langsung pada faktor *Behavioral Intention to Purchase (BI)*. Hasil dari penelitian ini berupa suatu analisis yang dapat digunakan untuk membuktikan apakah pemasaran menggunakan *social commerce* efektif atau tidak dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi pemasaran suatu produk atau jasa salah satunya faktor minat beli calon pembeli pada Social Commerce. Banyak pengusaha yang menggunakan social commerce dalam pemasaran produk atau jasanya. Karakter impulsively, hedonism motivation dan subjective norm menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian suatu produk atau jasa. Untuk itu peneliti maka diperlukan penelitian terhadap minat beli terhadap pemasaran suatu produk di *social commerce*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *social commerce* dalam aktivitas komersial mereka ?
2. Bagaimana faktor *impulsive characteristics*, *hedonism motivation*, dan *subjective norm* mempengaruhi penggunaan *social commerce* ?

### 1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki fokus untuk menganalisis efektivitas *social commerce* dalam pemasaran suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan faktor minat beli pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan model TAM dengan menghilangkan faktor *Attitude Toward Using* dan *Actual System Use* dan menambahkan variabel eksternal *impulsive characteristics*, *hedonism motivation*, dan *subjective norm* pelanggan dan faktor moderasi berupa usia, jenis kelamin, dan pengalaman menggunakan *Social Commerce*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor *impulsive characteristics*, faktor *hedonism motivation*, dan faktor *subjective norm* dalam pemasaran suatu produk atau jasa pada *Social Commerce*.

#### b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pemanfaatan *social commerce*, agar dapat meningkatkan pemasaran, penjualan, dan memudahkan proses jual - beli yang ada.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini mengacu pada tata cara penulisan yang telah ditetapkan oleh Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan masalah umum tentang laporan tesis yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka diperoleh dari publikasi jurnal nasional, jurnal internasional, dan literasi ilmiah lainnya.

### **BAB III LANDASAN TEORI**

BAB III menjelaskan tentang seluruh teori yang akan digunakan pada penelitian ini. Sumber referensi berasal dari literasi ilmiah seperti jurnal, buku, karya ilmiah, serta literasi tambahan pada sumber online di internet.

## BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

BAB IV menjelaskan tentang metode dan langkah-langkah yang digunakan pada penelitian. Langkah-langkah tersebut dimulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan pengujian model.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V ini akan menjelaskan detail tentang pengolahan data, pembuatan model, dan pengujian / evaluasi model. Setelah itu akan dilakukan analisis dan pembahasan terhadap model yang telah dibuat.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

BAB VI akan menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini. Selain itu akan dijelaskan juga saran untuk mengembangkan penelitian ini.