

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak digitalisasi sekarang sangat berguna bagi para masyarakat era sekarang. Salah satu dampak tersebut ialah adanya kesempatan bagi masyarakat untuk menggunakan situs jaringan sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan *LinkedIn*. Objek dasar pada situs jaringan sosial adalah membangun lingkungan yang terhubung dengan jaringan platform internet, dimana pengguna-pengguna dapat membagikan dan menceritakan berbagai pengalaman-pengalaman, berbagai aktifitas, dan berbagai hal-hal yang menyenangkan (Sheikh & Khan, 2019).

Media sosial adalah bagian dari jaringan publikasi dan keterampilan yang memberikan interaktif pada komunikasi yang tidak ada batasnya, seperti jaringan sosial, *blog*, *internet websites*, *internet forum* dan penelusuran. Penggunaan pada situs media sosial telah berkembang secara bertahap dan pada waktu-waktu sebelumnya jaringan sosial sudah menarik perhatian masyarakat dengan berbagai fitur yang telah menjadi bagian aktifitas keseharian masyarakat. (Gayathri, 2012).

Media sosial menyediakan suatu platform yang penting dalam *electronic commerce (e-commerce)* dan menguatkan suatu kemampuan untuk berkomunikasi dengan banyaknya pelanggan yang menjadi suatu kelompok calon pelanggan. Hal ini menjadi penyamaran yang paling berpengaruh dalam dunia bisnis dan merupakan revolusi sungguhan dalam menetapkan cara interaksi suatu organisasi dan pelanggan (Akman & Mishra, 2017). Media sosial merupakan alat pengembangan inovasi dalam bidang komunikasi, serta membuat kolaborasi antar perusahaan dan pelanggan, dan media sosial juga telah mengembangkan langkah inovasi untuk membantu perusahaan dalam menentukan pasar produk mereka yang memiliki potensial yang besar. (Liang & Turban, 2011)

Social Commerce merupakan sebuah model bisnis baru yang bergerak dalam bidang pengembangan media sosial dan *advertising innovation*, yang dimana sebuah layanan yang menyediakan periklanan dan penjualan produk dalam via *website* produk atau jasa tersebut. Disaat berkembangnya *social commerce*, ada beberapa pasar yang sudah mulai merangkai beberapa layanan

baru di *website* media mereka, seperti “*shop now button*” serta video periklanan di media *Youtube, Instagram, dan Facebook*. (Chen *et al.*, 2018)

Saat fitur *social commerce* berjalan, pengguna media sosial akan menerima banyak informasi *e-commerce* yang relevan melalui fasilitas video komersial, karena para pengguna yang berpotensi menggunakan media sosial akan berpotensi menjadi pembeli digital. Penelusuran informasi produk melalui *review* berupa *rating* dan komentar serta *feedback* menjadi salah satu strategi untuk menarik para pengguna potensial. (Akman & Mishra, 2017)

Strategi pada variabel-variabel dalam *social commerce* adalah faktor yang akan menjadi pengaruh timbulnya rasa niat beli untuk para konsumen digital. Penelitian ini akan diteliti dengan menggunakan model konsep *VAM (Value Adoption Model)*, yang mengenai rasio keseluruhan antara *interest* yang diperoleh dan beban yang akan dibayar oleh konsumen (Chen *et al.*, 2018). Beberapa pengusaha dan *marketing* berpendapat bahwa fitur *social commerce* adalah area investasi yang sangat penting, karena *social commerce* merupakan *retail virtual* dimana pengguna dapat mengembangkan metode *shopping* mereka melalui media sosial. Salah satunya pada tahun 2010 Mark Zuckerberg, CEO Facebook menyatakan bahwa fitur *social commerce* akan menjadi hal baru yang besar bagi dunia *e-commerce*. Media sosial *Facebook* adalah pemegang *social commerce* yang paling berpengaruh. (Megan O’niel, 2011).

Menurut data riset yang dilakukan oleh APJII (2018), total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta. Namun, total masyarakat yang menggunakan internet sebanyak 171,17 juta jiwa. Kegiatan masyarakat Indonesia yang mendominasi dalam menggunakan internet adalah sosial media sebesar 18,9%. Tabel dibawah ini menguraikan kegiatan masyarakat dalam menggunakan internet:

Tabel 1.1 Kegiatan Penduduk Indonesia

Kegiatan	Presentase	Total Penduduk
Sosial media	18,9%	32.351.130
Mengisi waktu luang	6,5%	11.126.050
Membaca berita di media sosial	5,5%	9.414.350
Mencari informasi produk	2,8%	4.792.760

Jualan online	2,4%	4.108.080
Belanja online	0,9%	1.540.530

Sumber: APJII, 2018

Riset APJII (2018) menunjukkan 3 dominan aplikasi media sosial yang digunakan oleh penduduk Indonesia, yaitu Facebook (50,7%), Instagram (17,8%), dan Youtube (15,1%). Menurut riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) terdapat 62,8% masyarakat Indonesia yang sudah menjawab bahwa bertransaksi melalui koneksi internet sudah aman, namun sebanyak 17,1% yang menjawab bahwa bertransaksi melalui koneksi internet tidaklah aman.

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi Sosial Media di Indonesia

Aplikasi Sosial Media	Presentasi	Jumlah Pengguna
<i>Facebook</i>	50,7%	86.783.190
<i>Instagram</i>	17,8%	30.468.260
<i>Youtube</i>	15,1%	25.846.670
<i>Twitter</i>	1,7%	2.909.890
<i>LinkedIn</i>	0,4%	684.680

Sumber: APJII, 2018

Penggunaan waktu yang paling banyak digunakan oleh penduduk dalam akses internet dalam hasil survey APJII (2018) adalah penetrasi waktu lebih dari 8 jam, karena sebanyak 33.549.320 penduduk yang menggunakannya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penduduk Indonesia dapat menelusuri internet dengan waktu yang lama. Berikut tabel penetrasi waktu penggunaan internet oleh penduduk di Indonesia:

Tabel 1.3 Penetrasi Waktu Penggunaan Internet

Waktu Penggunaan	Presentase	Jumlah Penduduk
>8 jam	19,6%	33.549.320

Sumber: APJII, 2018

Penetrasi penduduk Kota Batam yang menggunakan internet pada tahun 2019 sebesar 88,06% (Satriadi, 2019). Jumlah penduduk Kota Batam pada tahun 2019 sebanyak 1.329.773 jiwa (Amalia Hakim, 2019). Namun, sebanyak 965,814 penduduk Kota Batam yang mengakses internet termasuk sosial media dan media *chatting*.

Tabel 1.4 Data Jumlah Penduduk Kota Batam Menggunakan Internet

Jumlah Penduduk	Presentase	Total Penduduk Menggunakan Internet
1.329.773	72,63%	965.814

Sumber: BPS Batam, 2019

Kaitan variabel pada penelitian ini membahas variabel *flow*, *enjoyment*, dan *perceived usefulness*. Ketiga variabel tersebut termasuk ke dalam kategori *benefit* dimana adanya pengaruh motivasi intrinsik dalam penggambaran pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk atau jasa (Wang *et al.*, 2013). Ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi variabel *perceived value* sebagai mediasi terhadap variabel *purchase intention*.

Variabel *perceived sacrifice* dan variabel *perceived risk* merupakan kategori variabel *sacrifice*. Nilai ini terbentuk karena adanya nilai yang dipengaruhi dengan pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan (Chen *et al.*, 2018). Variabel *sacrifice* akan mengarah kepada *perceived value* sebagai mediator terhadap variabel *purchase intention*.

Kategori *social awareness* meliputi 2 variabel, yaitu variabel *critical mass* dan variabel *endorsement*. Kedua variabel tersebut terbentuk ketika sekelompok orang berperan dalam mendorong pelanggan baru untuk membeli atau menggunakan suatu layanan tersebut dan meyakini pelanggan baru dalam mempengaruhi sikap (Chen *et al.*, 2017). Variabel *social awareness* berpengaruh pada variabel *purchase intention*.

Variabel *perceived value* adalah nilai yang mengeksplorasi kesediaan pengguna untuk menggunakan internet yang optimal. Pengaruh positif variabel *perceived value* mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari *social commerce*. (Chen *et al.*, 2018). Variabel dependen *purchase intention* mempunyai pengertian atas kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian di *website social commerce* (Wang *et al.*, 2013). Penelitian ini menggunakan konsep model *VAM (Value Adoption Model)* untuk meneliti mengenai rasio keseluruhan antara *interest* yang diperoleh dan beban yang akan dibayar oleh konsumen.

Alasan implementasi penelitian ini adalah agar menjadi petunjuk terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya nilai-nilai yang dirasakan oleh pengguna sosial media di Kota Batam terhadap fitur *social commerce*, sehingga

dapat menimbulkan niat kesediaan pengguna untuk membeli produk dalam *social commerce*. Penulis mengadaptasi penelitian Chen & Wu (2018) dengan judul: “*Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness*”, yang sebelumnya dilakukan di Taiwan. Maka penelitian ini memiliki judul “**Analisis Nilai Pengaruh Social Commerce pada Pengguna Sosial Media di Kota Batam**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah riset merujuk kepada permasalahan dalam latar belakang riset dilaksanakan, berikut permasalahan:

1. Hal apa saja yang mempengaruhi *enjoyment* masyarakat Kota Batam dalam menelusuri konten fitur *social commerce*?
2. Bagaimana masyarakat Kota Batam menanggapi konten-konten dalam *social commerce*?
3. Mengapa *social commerce* sebagai media penelusuran produk-produk yang massif?
4. Pengaruh apa saja yang dapat mendorong pengguna media sosial untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan *social commerce*?
5. Berapa banyak pengguna media sosial di Kota Batam yang tertarik dengan *social commerce*?
6. Apa dampak *social commerce* di dunia *marketing* masa kini?
7. Nilai pengalaman apa yang pernah di rasakan oleh pengguna sosial media bagi yang pernah menggunakan fitur “*buy shop now*”?
8. Apakah *Endorsement* dapat mempengaruhi niat beli masyarakat di Kota Batam ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan riset dibuat, karena:

1. Mengetahui faktor-faktor pendorong pengguna media sosial untuk mengakses website *social commerce*.
2. Menjadi informasi perkembangan *social commerce* di Kota Batam.

3. Mengetahui penilaian pengguna media sosial terhadap *social commerce*.
4. Untuk mengetahui seberapa pesatnya pengguna media sosial yang mempunyai perhatian terhadap *social commerce*.
5. Untuk mengetahui adakah peran penting dari *social commerce* terhadap aktifitas pembelian produk secara digital.
6. Sebagai petunjuk terhadap pengaruh nilai-nilai *social commerce* yang mempengaruhi pengguna sosial media di Kota Batam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Harapan penulis terhadap manfaat riset yang telah dilakukan, ialah:

1. Manfaat untuk *retailer* dalam manajemen *marketing*:
 Penelitian ini dapat bermanfaat bagi *marketer* untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan fitur teknologi seperti *social commerce*. Penelitian ini menyajikan informasi-informasi data tentang pengguna sosial media, dimana pengguna tersebut akan berpotensi menjadi calon pelanggan baru.
2. Manfaat untuk peneliti:
 Adapun keuntungan pelaksanaan penelitian untuk peneliti adalah peneliti mendapatkan pelajaran baru bidang teknologi inovasi fitur pemasaran. Peneliti juga mengharapkan adanya strategi atau gagasan yang baru dalam menjalankan strategi pemasaran menggunakan media sosial.
3. Manfaat untuk akademis:
 Keuntungan untuk pihak akademis sebagai sumber informasi yang disajikan adalah data yang nyata atau yang disebut juga data sekunder. Pihak akademis dapat mengetahui perkembangan inovasi di dunia pemasaran dari penelitian ini dilakukan.

1.4 Sistematika Penulisan

Terdapat lima bagian bab dan beberapa sub bab dalam riset ini. Makalah penelitian ini mempunyai gambaran umum, antara lain:

Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan ini mempunyai gambaran umum, dimana peneliti memberikan pendahuluan mengenai alasan penelitian ini

dilakukan. Isi sub bab dari bab ini ialah latar belakang sebagai alasan riset ini dikerjakan, rumusan masalah dalam riset ini, tujuan dan keuntungan penelitian ini dilakukan untuk pihak *marketer*, peneliti, akademis, dan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Teoritis dan Perumusan Hipotesis

Peneliti menguraikan dasar-dasar teoritis serta rumusan-rumusan hipotesis yang dilaksanakan pada riset ini di dalam bab kedua ini.

Bab ini akan menyajikan penjelasan tinjauan model penelitian sebelumnya yang pernah diteliti, uraian tentang variabel dependen, hubungan antara variabel, metode model penelitian, dan hipotesis yang diuji.

BAB III Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian akan diuraikan pada bab ini. Uraian tersebut merupakan objek penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel riset, metode pengujian data, dan metode pengujian hipotesis.

BAB VI Analisis dan Pembahasan

Isi uraian dari bab ini adalah hasil analisis dari penelitian ini, termasuk uji coba data penelitian, data statistik deskriptif, dan hasil uji coba data yang membentuk hipotesis penelitian ini.

BAB V Kesimpulan, Keterbatasan, dan Rekomendasi

Kesimpulan tentang hasil riset ini akan diuraikan dalam bab ini, serta keterbatasan yang dihadapi dalam menjalankan penelitian ini, serta saran dari peneliti.