

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin tinggi serta memasuki era dunia digital tentu bukan hal yang baru lagi. Hal ini tentu terjadi di seluruh dunia hingga peran pengaruh para developer sebagai pemangku era yang baru tentu dibutuhkan. Kemudahan akses jaringan, fasilitas yang terbaru, penerapan digitalisasi yang telah berkembang menjadikan *tools* tersebut sebagai pelengkap dalam peran *developer* sebagai pengembang *start-up*. Dimana lahirnya sebuah usaha yang baru di dirikan dan masih pada tahap pengembangan dalam penelitian untuk mencari *potencial market*, target pasar, dan segala bentuk aktifitas dalam dukungan usaha teknologi, komunikasi, dan informasi yang kita kenal dengan nama *start-up*. Indonesia sendiri telah banyak bermunculan *start-up* bahkan memiliki nilai valuasi hingga menyentuh triliunan atau yang biasa kita sebut “Unicorn” di dunia seperti kita ketahui adanya Go-Jek, Shopee, Tokopedia dan berbagai macam lagi lainnya yang bermunculan kian menambah deretan catatan digitalisasi didunia maupun di Indonesia.

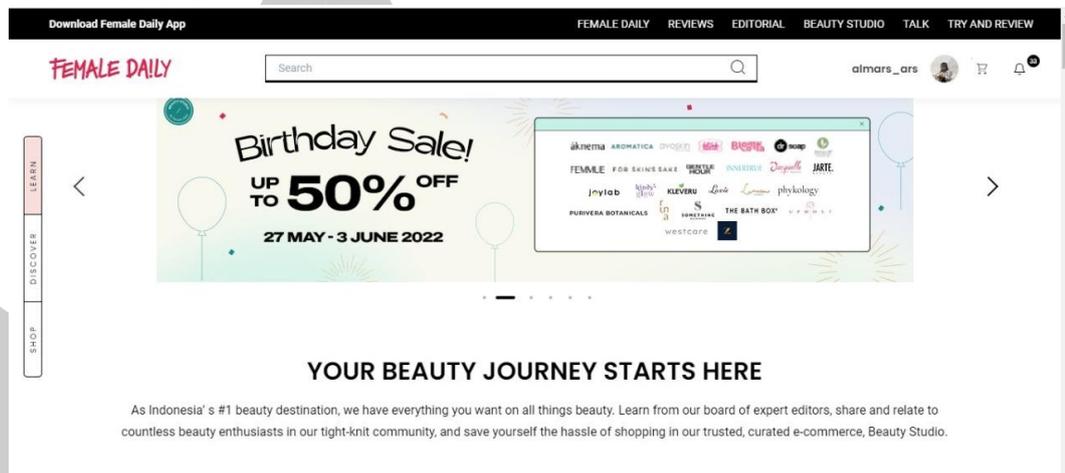
Munculnya perkembangan *start-up* tentu di dukung dengan pesatnya pengguna internet di Indonesia yang mana menurut *We are Social* dan *Hootsuite* pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta per Januari 2021. Indonesia termasuk negara dengan jumlah penduduk mencapai 271.349.889 dengan kata

lain hampir 75% dari total penduduk menjadi pengguna internet. Sedangkan *mobile connection* 345,5 juta dengan catatan penggunaan memiliki lebih dari satu.

Hal ini jelas memberikan titik seimbang dengan perkembangan *start-up* di Indonesia. Terlebih sebagian besar adalah masyarakat yang konsumtif dalam pembelian tentu arah dalam perkembangan *start-up* yang di gemari serta sesuai dengan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun individu baik dalam membeli maupun menjual. Dengan menyediakan berbagai produk dari yang terkecil hingga kebutuhan sekunder seperti *skincare/cosmetic* pun di perjual belikan.

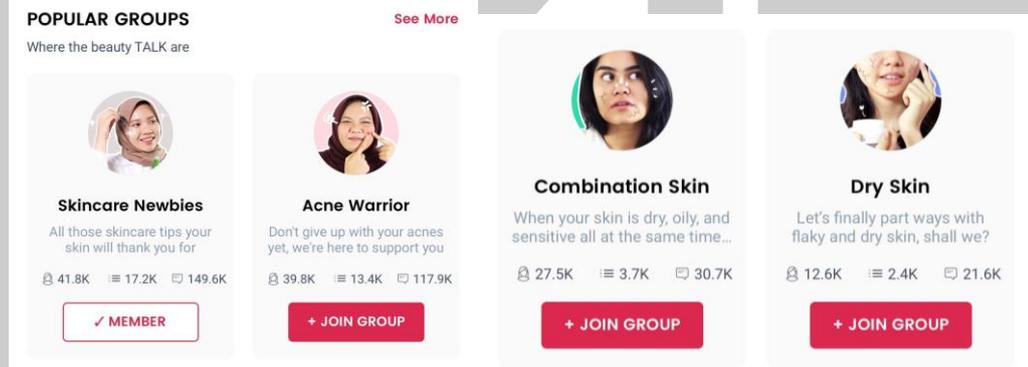
Berawal dari sebuah blog dengan bermacam konten mengenai *fashion* serta kecantikan yang kemudian bertransformasi pada tahun 2009 dengan mengusung konsep *start-up*, Female Daily berfokuskan pada kecantikan kaum perempuan dimana menjadi akses obrolan informasi sosial kaum hawa mengenai berbagai tema keseharian perempuan, produk mulai dengan *skincare* hingga kosmetik dan beragam perbincangan lainnya serta memuat kualitas beragam ulasan informasi rekomendasi dengan *rating, followers*, dan *tools* lainnya. Dengan visi menjadi perusahaan yang mengerti perempuan, pemberdayaan perempuan dan penghubung antar sesama perempuan (femaledaily.com) menjadikannya bertekad menjadikan sebuah *start-up* dimulai dengan peluncuran pada *mobile apps* agar pengguna Female Daily lebih mudah dalam bertukar informasi seputar produk kecantikan yang pernah mereka pakai. Hingga saat ini Female Daily menjadi kunjungan terbesar di Indonesia mengenai pembahasan dunia wanita dengan 7,5 juta kunjungan situs per bulan serta 4,5 juta postingan forum dengan berbagai

ragam interaksi pengunjung melalui forum *influencer* yang disediakan seperti gambar dibawah ini.



Sumber: Aplikasi Female Daily

Gambar 1.1
BERANDA APLIKASI FEMALE DAILY



Sumber: Aplikasi Female Daily

Gambar 1.2
FORUM APLIKASI FEMALE DAILY

Adapun tampilan *user interface* sebagai berikut dalam menunjang kebutuhan rekomendasi yang tepat, aplikasi menyediakan wadah dalam berbagi informasi yang sesuai dengan *user influence* pada produk yang mereka gunakan.

Penelitian kali ini pada pemilihan lokasi erat kaitannya dengan kegiatan yang di lakukan serta dapat di jangkau oleh penulis. *Female Daily* beberapa pekan

lalu menyelenggarakan *event* salah satunya Surabaya dan sekitarnya seperti *event* “Surabaya X Beauty” yang telah diselenggarakan 25 – 27 Maret 2022 dengan sederet rangkaian acara tentang kecantikan dimulai dari *sharing* informasi hingga *workshop* yang diikuti para wanita baik dari kota Surabaya maupun Sidoarjo yang memiliki karakter kedekatan hampir sama serta banyak peminat untuk bekerja Surabaya. Kegiatan tersebut sebagai bentuk kepedulian terhadap penunjang kecantikan mereka sehingga diharapkan akan menumbuhkan kesadaran untuk menjaga tubuh dengan menggunakan produk pilihan yang tepat bagi mereka. Produk yang tepat tentunya membutuhkan kualitas informasi maupun daya *influence* (Female Daily) yang benar untuk dapat menumbuhkan sisi kepercayaan pada wanita. Pada akhirnya akan mengundang niat belanja para wanita dalam memahami kebutuhan yang sesuai dan tepat bagi mereka. Oleh karena itu, dengan hadirnya Female Daily apakah memberikan indikasi yang signifikan terhadap niat belanja yang dilakukan, dalam hal ini tentu perlu juga kita ketahui relevansinya terhadap seberapa jauh kualitas informasi, pengaruh informasi sosial yang dihadirkan Female Daily serta signifikansi kepercayaan para perempuan terhadap bentuk niat belanja mereka atas apa yang mereka telah lakukan.

Niat belanja sosial merupakan sebuah kondisi dimana kesediaan untuk menerima rekomendasi dari konsumen lainnya dalam membuat keputusan pembelian (Fu et al., 2020). Menurut Fu et al., (2020) pengalaman sosial dalam berbelanja *online* dapat di tingkatkan melalui media sosial ataupun situs belanja *online* untuk mengumpulkan informasi. Dalam hal ini perlu di dukung keterkaitan niat belanja dengan hal lainnya yang mendukung untuk membentuk sebuah

keinginan, keterkaitan ini nantinya dapat membantu individu dalam memiliki niat untuk belanja terutama jika kita berada dalam *social* informasi seperti pada Female Daily.

Berbagai macam bentuk media banyak bermunculan dengan menyajikan berbagai macam informasi sosial. Tentunya Female Daily berperan dalam membagikan informasi yang nantinya mempengaruhi pengguna terhadap informasi suatu produk. Pengaruh Informasi sosial merupakan bentuk pandangan yang dapat memudahkan individu untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli (Fu et al., 2020). Fu et al., (2020) menyatakan pengaruh informasi sosial dapat terjadi ketika seseorang menginginkan untuk membeli sebuah produk dengan mencari informasi mengenai produk yang akan di belinya pada situs belanja sosial melalui ulasan produk yang tersedia. Berbagai ulasan tentu tidak selalu mengandung indikasi pemakai produk atas produk yang mereka ulas. Hal ini jelas memberikan indikasi terhadap Female Daily dalam berbagai ulasannya apakah mereka telah merasakan penggunaan produknya atau hanya sekedar mengulas atas apa yang mereka ketahui.

Kualitas informasi pada umumnya mengacu pada kegunaan, pemahaman, dan keakuratan informasi yang diberikan oleh situs belanja *online* (Fu et al., 2020). Informasi yang terdapat pada situs belanja online merupakan hal utama yang perlu di dapatkan oleh konsumen. Fu et al., (2020). Dalam membagikan informasi tentu memiliki kualitas agar menjadikan informasi atau pengetahuan baru yang layak mereka gunakan ataupun rekomendasikan. Kualitas informasi sering kali diberikan terhadap besarnya pengaruh individu atau media kepada

masyarakat sosial, indikasi ini jelas akan menguntungkan pada pihak tertentu. Adanya Female Daily memberikan relevansi yang sama terkait pandangan kualitas informasi yang termuat di dalamnya.

Female Daily banyak digunakan oleh para perempuan dalam membantu memberikan kepercayaan pengetahuan mengenai produk. Kepercayaan merupakan sebuah kondisi dimana seseorang dapat memberikan kepercayaannya terhadap orang sekitarnya mengenai suatu hal (Li, 2019). Li, (2019) mengatakan bahwa dalam hal belanja *online*, kepercayaan merupakan sebuah proses internal individu seseorang dalam menentukan keputusannya untuk berbelanja dengan memberikan kepercayaannya terhadap informasi yang diberikan konsumen lainnya. Kepercayaan ini lah yang di bangun untuk membudayakan literasi sebelum mereka gunakan. akan tetapi kepercayaan ini akan berdampak dengan beredarnya produk yang ternyata berbahan dasar tidak sesuai dengan pengawasan BPOM. Hal ini jelas memberikan indikasi baru bagi para perempuan terhadap kepercayaan mereka dimana sebagian besar informasi mengulas mengenai manfaat dan kegunaan tanpa mengindikasikan unsur yang terkandung lebih lanjut didalam sebuah produk.

Dengan kita mengetahui pengaruh korelasi pada niat belanja sosial yang ditimbulkan. Maka, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh Informasi Sosial, Kualitas Informasi yang Dirasakan, dan Kepercayaan terhadap Niat Belanja Sosial pada Pengguna Aplikasi Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo”.

1.2 Perumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah informasi sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial pada pengguna aplikasi Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo?
2. Apakah kualitas informasi yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial pada pengguna aplikasi Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial pada pengguna aplikasi Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh informasi sosial terhadap niat belanja sosial konsumen pada pengguna aplikasi Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas informasi yang dirasakan terhadap niat belanja sosial konsumen pada pengguna aplikasi Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap niat belanja sosial konsumen pada pengguna aplikasi Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah:

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat terutama di kota Surabaya dan Sidoarjo sebagai tambahan wawasan dan referensi tentang niat belanja sosial.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya sebagai koleksi kumpulan penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi peneliti yang akan datang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat di jadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan topik niat belanja sosial

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang saling berhubungan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian, kajian teoritis, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan pengumpulan data, uji instrumen sampel kecil, dan teknik analisis data

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang uraian dari hasil penelitian yang meliputi gambar umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang terjadi, dan memberi saran terhadap batasan penelitian tersebut.