

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar digital saat ini prospektif dan luas. Dukungan perkembangan teknologi membuat cakupan pasar digital bisa dijangkau oleh siapa saja dan di mana saja tanpa terkecuali. Indonesia (34,7%) menduduki peringkat kelima setelah Turki (38,9%), Meksiko (39,4%), Korea Selatan (43,1%), dan Thailand (45,8%) untuk persentase pengguna internet yang melakukan pembelian *online* (Databoks, 2022). Hal ini mempengaruhi dan merubah niat pembelian pada setiap konsumen. Pembelian dahulu harus dilakukan secara *offline* atau datang di tempat sedangkan sekarang produk akan sampai secara cepat tanpa perlu untuk keluar rumah (Lestari and Iriani, 2018). Niat pembelian secara *online* hampir selalu ada di setiap lapisan masyarakat karena dinilai lebih efisien dan efektif dalam hal jangka waktu, energi maupun tempat pembelian (Lăzăroiu *et al.*, 2020). *Social commerce* merupakan bagian dari pasar digital yang menyumbang 21% dari pembelian *online* (Sheetal, 2022). *Social commerce* diartikan sebagai proses jual beli yang dilakukan langsung pada sebuah *platform* media sosial (Sohaib, 2021). Perbedaan yang mendasar antara *social commerce* dengan *e-commerce* terletak pada tempat pembelian, *e-commerce* mengandalkan aplikasi berbentuk toko ataupun pasar *online* sedangkan *social commerce* menghubungkan fitur jual beli dalam aplikasi media sosial. Peran media sosial sangat penting untuk menunjang niat dan proses pembelian secara *online*. Menjamurnya *marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia memberikan dampak secara berkala bagi media sosial.

Platform tersebut jika kita melihat kebelakang fungsinya hanya dikhususkan sebagai tempat pembelian yang dikenal belanja atau beli *online*. Akhirnya sistem belanja *online* ini di implementasikan dan dihubungkan oleh banyak media sosial salah satu contohnya seperti *platform* TikTok. Hal tersebut merupakan suatu perubahan yang cukup besar karena awalnya tujuan aplikasi TikTok hanya dibuat untuk sarana komunikasi dan hiburan (Utami, 2021). Perkembangan TikTok sekarang digunakan sebagai *digital marketing* oleh banyak kreator maupun konsumen dalam hal penjualan produk ataupun jasa (Wibowo and Yudi, 2021).

TikTok Shop merupakan sebuah fitur di *platform* TikTok yang memudahkan pengguna dan konten kreator untuk mempromosikan dan menjual produk berupa barang atau jasa. Fitur ini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan TikTok akun bisnis. Sejak September 2021, fitur ini tersedia untuk semua pengguna akun bisnis di berbagai negara salah satunya adalah Indonesia. Banyak konsumen dan konten kreator merasa terbantu dengan adanya fitur TikTok Shop (Rosiyana *et al.*, 2021). Media sosial TikTok mengumumkan bahwa *platform* tersebut telah mencapai 1 miliar pengguna pada tahun 2021 dan untuk melakukan hal tersebut hanya dibutuhkan waktu 5 tahun (Javier, 2021). Konsumen Indonesia sendiri merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia tahun 2020, terdapat 22,2 juta pengguna aktif bulanan konsumen Indonesia yang menggunakan *platform* tersebut (Annur, 2019). Hal ini memperlihatkan bagaimana populernya penggunaan aplikasi TikTok (Xu *et al.*, 2019).

Banyaknya pengguna dalam pembelian *online* akan menciptakan dorongan *social commerce intention* dan *trust in social media* khususnya pada fitur TikTok

Shop. Munculnya niat membeli yang meliputi keinginan dan kehendak dipengaruhi oleh rasa kepercayaan dalam diri konsumen pada tempat pembelian contohnya seperti media sosial (Manzoor *et al.*, 2020). Peran *trust in social media* sangat menunjang *social commerce intention* pada konsumen. *Trust in social media* dapat diartikan sebagai keyakinan tiap konsumen pada forum *online* atau media sosial (Tuncer, 2021).

Banyak faktor yang mempengaruhi *social commerce intention* dan *trust in social media*, salah satu faktor tersebut adalah *informational* dan *emotional support*. Hal ini didukung oleh penelitian Liang *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa *informational support* yang berbentuk rekomendasi, saran dan pengetahuan akan membantu konsumen dalam memilih sebuah produk ataupun jasa sedangkan *emotional support* yang berbentuk kepedulian, pengertian serta empati membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan penjelasan di atas, sangat penting untuk menelusuri lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *social commerce intention* dan *trust in social media*. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan penjelasan lebih rinci terkait kepercayaan dan niat membeli pada fitur TikTok Shop.

Penelitian terhadap variabel *informational support* dan *emotional support* sudah sering dilakukan. Variabel ini terbatas pada konteks Instagram (Ullah *et al.*, 2019), Twitter (Makmor *et al.*, 2018) dan Facebook (Liang *et al.*, 2011). Penelitian mengenai variabel *informational support* dan *emotional support* juga masih terbatas pada cakupan konsumen Malaysia (Hajli *et al.*, 2015), Turkey (Aydin, 2019), Pakistan (Sheikh *et al.*, 2019) dan masih belum banyak dilakukan di Indonesia.

Variabel ini sudah banyak menguji antara jaringan dan komunitas (Rachbini, 2017), saran interaksi (Riding and Gefen, 2004), merek (Naylor *et al.*, 2012) hingga keputusan pembelian (Tuncer, 2021), namun belum spesifik membahas terhadap *trust in social media* khususnya TikTok Shop. Hubungan *informational* dan *emotional support* Konsumen Indonesia mengenai penggunaan TikTok Shop masih langka, studi ini akan melakukan penelitian mendalam terkait topik tersebut.

Variabel lain *trust in social media* juga dibahas lebih lanjut untuk mengetahui hubungan dengan *social commerce intention*. Penelitian terkait variabel ini belum banyak dilakukan, umumnya tertuju hanya pada komunitas Facebook (Algharabat and Rana, 2021), Twitter (Sohaib, 2021) dan situs jejaring sosial lainnya (Hajli *et al.*, 2017). Penelitian terkait variabel *trust in social media* sudah dilakukan terhadap konsumen Turkey (Kırcova *et al.*, 2018), Pakistan (Al-Tit *et al.*, 2020), Korea (Seo *et al.*, 2020) namun belum membahas terlalu mendalam mengenai konsumen Indonesia. Penting menguji *trust in social media* pada konteks Indonesia melalui TikTok shop, melihat penggunaanya yang terus meningkat tiap tahunnya (Databoks, 2022a).

Social commerce intention merupakan indikator paling penting dalam penelitian ini. Variabel *social commerce intention* bersifat *universal* (menjadi topik yang sering diteliti) di Amerika Serikat (Hossain *et al.*, 2020), China (Hu *et al.*, 2019), Pakistan (Sheikh *et al.*, 2019) hingga Indonesia (Hidayat, 2022), namun masih memiliki batasan pada *social media* dan variabel tertentu (Makmor *et al.*, 2018; Ventre *et al.*, 2021). Studi ini menguji konsumen TikTok Shop yang belum tersebar dan terekspos terhadap konteks konsumen Indonesia, guna untuk melihat

apakah kecenderungan terkait minat beli (Fernanda, 2019) dan keputusan pembelian (Park *et al.*, 2007) sama seperti pengguna Instagram (Kircova *et al.*, 2018), Facebook (Tuncer, 2021) ataupun *s-commerce* lainnya (Manzoor *et al.*, 2020).

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dua tipe *support* pada perdagangan sosial, yakni *informational support* dan *emotional support* pada *trust in social media* dan *social commerce intention*. Penelitian ini penting secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini menspesifikasi hubungan antara *informational* dan *emotional support* dengan *trust in social media* dan *social commerce intention* pada konteks *social commerce* di Indonesia yang belum menjadi topik penelitian sebelumnya (Ullah *et al.*, 2019; Tuncer, 2021). Secara praktis, penelitian ini membantu pemasar merubah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat menjadi pembeli potensial produk di media sosial (Databoks, 2022a).

Gap penelitian dirangkum dalam tabel 1.1 untuk mengamati perbedaan hasil penelitian terdahulu dan sekarang. Melihat gap tersebut dapat diketahui bahwa penelitian mengenai variabel ini belum banyak dilakukan dalam konteks Indonesia. Penelitian dari Ullah *et al.* (2019) meneliti dengan variabel yang sama namun memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sekarang, perbedaanya yakni *informational support* tidak mempengaruhi terhadap *social commerce intention* dalam konteks Indonesia dan pengguna TikTok Shop. Penelitian dari Al-Tit *et al.* (2020) juga menemukan dukungan sosial berupa *informational support* berpengaruh secara signifikan terhadap *social commerce intention*, berbeda dengan

hasil penelitian sekarang, namun penelitian dari Molinillo *et al.* (2018) memiliki hasil sama bahwa *informational support* tidak berpengaruh terhadap *social commerce intention*. Terakhir dari penelitian Hossain *et al.* (2020) dan Lee & Chen (2020) juga menemukan perbedaan yakni menemukan *social support* berupa *informational support* berpengaruh pada *social commerce intention*.

Tabel 1.1
Gap Penelitian

Peneliti	Hasil
Ullah <i>et al.</i> (2019)	<i>Social commerce construct (emotional dan informational support) berpengaruh signifikan terhadap trust in social media dan social commerce intention</i>
Al-Tit <i>et al.</i> (2020)	Dukungan sosial yakni <i>informational support</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>trust dan social commerce intention</i>
Molinillo <i>et al.</i> (2018)	Dukungan sosial yaitu <i>informational support</i> tidak signifikan terhadap <i>social commerce intention</i>
Hossain <i>et al.</i> (2020)	Dukungan sosial melalui dukungan informasi dan emosi berpengaruh secara signifikan terhadap <i>social commerce intention</i>
Lee & Chen (2020)	<i>Social support</i> yang diwujudkan dalam dukungan informasi memiliki efek positif atau signifikan terhadap <i>social commerce intention</i>

Sumber: Data Diolah (2022)

1.2 Perumusan Masalah

Melihat dari penjelasan pada latar belakang, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *informational support* berpengaruh terhadap *trust in social media* pada konsumen TikTok Shop?

2. Apakah *informational support* berpengaruh terhadap *social commerce intention* pada konsumen TikTok Shop?
3. Apakah *emotional support* berpengaruh terhadap *trust in social media* pada konsumen TikTok Shop?
4. Apakah *emotional support* berpengaruh terhadap *social commerce intention* pada konsumen TikTok Shop?
5. Apakah *trust in social media* berpengaruh terhadap *social commerce intention* pada konsumen TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *informational support* terhadap *trust in social media* pada konsumen TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *informational support* terhadap *social commerce intention* pada konsumen TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *emotional support* terhadap *trust in social media* pada konsumen TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh *emotional support* terhadap *social commerce intention* pada konsumen TikTok Shop.
5. Menganalisis pengaruh *trust in social media* terhadap *social commerce intention* pada konsumen TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan keuntungan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan berupa wawasan, pemahaman peneliti mengenai peran *informational* dan *emotional* terhadap niat dan kepercayaan konsumen di TikTok Shop.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan juga menambah wawasan umum yang mudah mengenai peran *informational* dan *emotional* terhadap niat dan kepercayaan konsumen di TikTok Shop.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Manfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya penelitian ini diharapkan menjadi ilmu dan hasil dalam artikel penelitian yang berguna sebagai gambaran atau referensi untuk penelitian baru yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini tentunya diharapkan dapat dimanfaatkan menjadi referensi dan gambaran dalam penelitian dengan topik *social commerce intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN. Bab pertama ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA. Bab kedua membahas mengenai penelitian terdahulu dengan topik yang pernah dilakukan secara teoritis serta berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN. Bab ketiga membahas mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data hingga teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA. Bab keempat membahas mengenai gambaran subjek penelitian, analisis data yang digunakan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP. Bab kelima membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang mana sekaligus menjadi akhir dalam penulisan skripsi ini.