

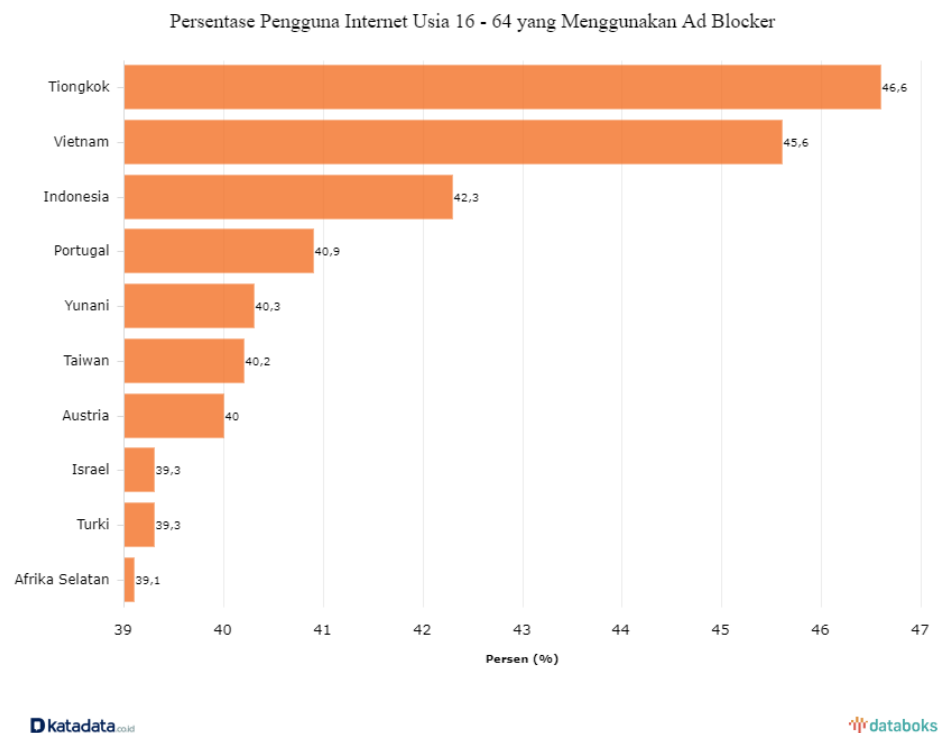
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia seperti video pendek secara bertahap memengaruhi atau bahkan menggantikan media arus utama saat ini seperti majalah, surat kabar, televisi, dan media lainnya karena kecepatan penyebarannya yang cepat, wilayah transmisi yang luas, dan jumlah peserta yang banyak. Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat memberikan dorongan besar pada penyebaran video pendek. Sejak 2016, platform video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan *online* dan komunikasi merek karena lalu lintas video pendek yang meningkat sehingga efek pemasaran internet menjadi nyata. Beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah mencapai perkembangan yang stabil dalam hal pengembangan bisnis, keuntungan, dan implementasi.

Terlihat bahwa video pendek telah memantapkan diri dan menjadi *trend guide*. Terutama TikTok, aplikasi populer yang dengan cepat menjadi aplikasi penting dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru dalam waktu singkat. Saat ini, TikTok adalah platform yang sangat terlihat oleh banyak pengiklan dan pemasar. Bisnis TikTok menarik ribuan orang karena viralitasnya yang luar biasa. Menurut penelitian, sekitar 30% dari semua pengguna internet sekarang menggunakan pemblokir iklan (*ad blocker*). Namun, orang tidak membenci iklan Tik Tok justru ingin berbelanja.



Sumber : We Are Social dalam kataboks.katadata.co.id (2021)

Gambar 1. 1
Pengguna Internet *Ad Blocker*

Data *We Are Social* mencatat penggunaan pemblokir iklan (*ad blocker*) di seluruh web mencapai 38.2% di seluruh dunia (Kataboks.katadata.co.id 2021). Hal itu berarti hampir 4 dari 10 pengguna internet berusia 16-64 tahun menggunakan aplikasi ini. Cina adalah negara dengan persentase pengguna internet terbesar di dunia yang menggunakan pemblokir iklan. Hingga 46.6% pengguna internet di Negeri Tirai Bambu setuju untuk menggunakan aplikasi. Vietnam juga berada di posisi kedua. Tak kurang dari 45.6% pengguna internet. Indonesia adalah pengguna pemblokir iklan terbesar ketiga di dunia. Sebanyak 42.3% pengguna internet Indonesia menggunakan perangkat lunak pemblokiran iklan di *browser* mereka.

Menurut penelitian yang sama alasan utama mengapa pengguna internet menggunakan pemblokir iklan adalah karena terlalu banyak iklan di internet. Alasan lainnya adalah iklan tersebut mengganggu aktivitas *online* mereka.

Iklan yang muncul pada aplikasi TikTok sangat berbeda dengan iklan yang muncul pada media tradisional lainnya. Perbedaannya terletak pada cara penyampaian informasi. Iklan TikTok sendiri cenderung banyak dimanfaatkan orang untuk menilai *brand* dengan gaya bicara yang lebih mudah dipahami audiens sehingga menjadi “*tren*” di kalangan masyarakat. Sebaliknya, iklan di media sosial tradisional cenderung menyampaikan informasi tentang merek dengan cara yang lebih kaku dan terbatas sehingga orang cepat bosan. Hal ini membuat orang mencari informasi di TikTok dibandingkan dengan media sosial tradisional. Semakin banyaknya iklan di media sosial TikTok dengan keunikan yang berbeda-beda. Tentunya banyak orang yang tertarik dengan iklan tersebut yang akan membuat niat beli masyarakat (*social commerce intention*) terutama kalangan muda dimana mereka merupakan pengguna dominan aplikasi tersebut.

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa. Adanya fitur-fitur menarik yang ada pada aplikasi TikTok tidak bisa dipungkiri bahwa aplikasi TikTok berperan penting dalam promosi media *online*. Aplikasi TikTok kini merambah masyarakat luas, khususnya di kalangan mahasiswa. Adanya Tik Tok pelajar bisa mengubah gaya hidup dengan mengikuti apa yang sedang trending di media sosial. Sebagian besar pelajar menggunakan aplikasi TikTok sebagai media hiburan, selain untuk melihat-lihat saja dan juga digunakan untuk membuat video dengan kreativitasnya sendiri. Sehingga dapat

dikatakan bahwa media sosial kini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang baru, misalnya untuk meningkatkan niat seseorang dalam membeli sesuatu (*social commerce intention*).

Tabel 1.1
Social Network Users Worldwide By Platform 2022

Social Network	Jumlah Pengguna 2022 (Juta)
Facebook	2.098.1
Instagram	1.282.8
TikTok	755.0
Snapchat	464.9
Twitter	345.3

Sumber : Kompas.com 2022

Insider Intelligence memprediksi jumlah pengguna aktif TikTok akan mencapai 755 juta orang pada tahun 2022 (Kompas.com 2022). Angka tersebut berdasarkan pertumbuhan pengguna TikTok pada 2020 yakni 59.8 persen dan 40.8 persen pada 2021. Sementara itu, diperkirakan bahwa Facebook akan menjadi yang pertama dalam jumlah total pengguna aktif bulanan pada tahun 2022 dengan 2.1 miliar. Perlu dicatat bahwa jumlah pengguna aktif Facebook meningkat 6% per tahun. Tepat di belakang Facebook, Instagram menargetkan total 1.28 miliar pengguna aktif tahun depan. Sementara itu, dua tempat terbawah ditempati oleh Snapchat dan Twitter dengan masing-masing 464 juta dan 345.3 juta pengguna aktif pada tahun 2022.

Sebuah penelitian yang dilakukan Ventre et al. (2020) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *social commerce construct* terhadap *trust in social media* dan *emotional support*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya informasi yang dihasilkan dan dibagikan melalui media sosial mempengaruhi dukungan dan kepercayaan pelanggan lain dalam melakukan aktivitas di *social commerce*. Sejalan

dengan penelitian Al-Tit et al. (2020) yang juga mengatakan bahwa *social commerce construct* memiliki pengaruh signifikan terhadap *emotional support* karena *emotional support* berkontribusi pada perasaan individu. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shanmugam dalam Ventre et al. (2020) menemukan bahwa hubungan *social commerce construct* terhadap *trust in social media* tidak memiliki pengaruh signifikan karena variabel tersebut belum mampu menilai stabilitas diantara pengguna media sosial yang berbeda. *Social commerce construct* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Penelitian menurut Sheikh et al. (2019) dan Wang and Hajli (2014) hal ini karena pelanggan hanya dapat merasakan kualitas hubungan melalui komitmen, kepuasan, dan kepercayaan melalui *social commerce construct* yang dapat di akses terkait produk dan layanan yang dibagikan pelanggan lainnya.

Penelitian yang dilakukan Tuncer (2021) mengatakan bahwa *trust in social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Terbukti bahwa adanya kebutuhan mendesak akan mendorong pelanggan percaya pada platform media sosial. Selain itu, pelanggan yang potensial mencoba membangun kepercayaan (*trust*) pada pemasar melalui *rating and review, recommendation and refferals, forum and communities*, dan komunikasi *real-time* yang akan mempengaruhi *social commerce intention*. Berbeda dengan penelitian tersebut, Ventre et al. (2020) menemukan bahwa *trust in social media* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Hal tersebut karena pelanggan tidak perlu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform media sosial untuk membangun *social commerce intention*.

Berdasarkan penelitian Al-Tit et al. (2020) mengatakan bahwa *emotional support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Hal tersebut didasarkan pada hasil penelitian yang mengatakan bahwa *emotional support* adalah pendorong utama dalam *social commerce intention*. Tentunya hal ini mengundang *social commerce retailers* untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut guna meningkatkan *social commerce intention*. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Handarkho (2020) yang mengatakan bahwa *emotional support* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Kondisi tersebut karena meskipun pelanggan sudah mengembangkan *emotional support* melalui *social commerce*. Hubungan ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi *social commerce intention* pada pelanggan.

Selain itu, berdasarkan penelitian Sheikh et al. (2019) dan Hossain, Jahan, and Kim (2020) mengatakan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut terjadi karena hubungan dengan pelanggan akan lebih baik apabila dikembangkan melalui interaksi yang kuat antara pemasar dengan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi *social commerce intention*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT, TRUST IN SOCIAL MEDIA, EMOTIONAL SUPPORT, DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP SOCIAL COMMERCE INTENTION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas. berikut rumusan masalah:

1. Apakah *social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap *trust in social media* pada pengguna TikTok Shop ?
2. Apakah *social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap *emotional support* pada pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pada pengguna TikTok Shop ?
4. Apakah *trust in social media* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* pada pengguna TikTok Shop ?
5. Apakah *emotional support* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* pada pengguna TikTok Shop ?
6. Apakah *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* pada pengguna TikTok Shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *social commerce construct* terhadap *trust in social media* pada pengguna TikTok Shop.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *social commerce construct* terhadap *emotional support* pada pengguna TikTok Shop.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *social commerce construct* terhadap *relationship quality* pada pengguna TikTok Shop.

4. Menganalisis signifikansi pengaruh *trust in social media* terhadap *social commerce intention* pada pengguna TikTok Shop.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh *emotional support* terhadap *social commerce intention* pada pengguna TikTok Shop.
6. Menganalisis signifikansi pengaruh *relationship quality* terhadap *social commerce intention* pada pengguna TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang pengaruh *social commerce construct*, *trust in social media*, *emotional support*, dan *relationship quality* terhadap *social commerce intention* pada pengguna TikTok Shop.

2. Bagi PT TikTok Indonesia

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi PT TikTok Indonesia yang menaungi TikTok Shop. dalam meningkatkan kualitas aplikasi TikTok Shop untuk memperoleh kepercayaan pengguna dan meningkatkan niat pembelian melalui TikTok Shop.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara akademis dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa di konsentrasi manajemen pemasaran terkait pengaruh *social commerce construct*,

trust in social media, emotional support, dan relationship quality terhadap social commerce intention pada TikTok Shop atau aplikasi lainnya.

4. Bagi pembaca dan peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait aplikasi belanja *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab yang mana guna untuk memberi gambaran mengenai penelitian yang saya lakukan. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu sebagai pembanding, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, hingga Teknis Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan analisis yang sudah dilakukan dan membahas terkait evaluasi, saran, dari keterbatasan dalam melakukan penelitian.

