

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transaksi jual beli kini lebih banyak dilakukan melalui *social commerce*, yang tumbuh pesat secara global. Pendapatan global *social commerce* mencapai USD 728 miliar pada 2022 dan diperkirakan terus meningkat hingga 2030, dengan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 31,6% dari 2023 hingga 2030 (Chevalier, 2022). Hal ini menunjukkan betapa cepat dan menjanjikannya perkembangan *social commerce* di dunia. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh tingginya penggunaan media sosial secara global. Laporan Strategic Market Research menyebutkan bahwa 57% pengguna internet di dunia menghabiskan rata-rata 2,5 jam per hari di media sosial, yang mendorong perkembangan *social commerce*, terutama di negara-negara Asia seperti Indonesia.

Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh tingginya penggunaan media sosial. Pada awal 2023, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial, setara dengan 60,4% dari populasi Indonesia. Rata-rata, masyarakat menghabiskan 3 jam 18 menit per hari di media sosial (Widi, 2023). Masyarakat Indonesia juga menunjukkan minat tinggi terhadap belanja daring. Menurut We Are Social, dari 2022 hingga awal 2023, 178,9 juta orang berbelanja daring dengan total nilai mencapai Rp851 triliun. Tingginya penggunaan media sosial dan minat belanja daring masyarakat menyebabkan perkembangan pesat *social commerce* di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh dua survei dari Sirclo dan Ravenry yang menemukan bahwa *gross merchandise value (GMV) social*

commerce di Indonesia mencapai USD 25 juta pada tahun 2022, meningkat signifikan dari USD 12,3 juta pada tahun sebelumnya (Rizatya, 2023). Ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah pasar potensial dan menjanjikan untuk *social commerce*.

Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2023 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 66,48% penduduk Indonesia berusia 5 tahun ke atas pernah menggunakan internet dalam tiga bulan terakhir tahun 2023. Sebagian besar dari mereka menggunakan internet untuk mencari informasi atau berita (74,9%), media sosial (74,02%), hiburan (69,79%), mencari informasi barang atau jasa (20,53%), pembelajaran online (19,12%), pembelian barang atau jasa (16,51%), dan e-mail (10,73%). Selain itu, mereka juga menggunakan internet untuk layanan keuangan (6,95%), penjualan barang atau jasa (4,63%), bekerja dari rumah (3,53%), membuat konten digital (1,31%), dan tujuan lainnya (4,87%).

Menurut analisis Khalid (2018), perkembangan teknologi informasi telah memicu lonjakan signifikan dalam belanja *online*. Seiring dengan kemajuan teknologi web 2.0 dan munculnya media sosial sebagai platform utama interaksi, strategi bisnis daring mengalami perubahan besar (Maia et al., 2019). Teknologi web 2.0 dan media sosial telah mengubah strategi dan model bisnis *online* menjadi *social commerce*. Perbedaan antara *e-commerce* dan *social commerce* dapat dilihat dari tujuan bisnis, hubungan antar konsumen, dan sistem interaksinya (Huang & Benyoucef, 2015). Dari segi tujuan bisnis, *e-commerce* berfokus pada peningkatan efisiensi melalui strategi mesin pencari yang canggih, pembelian satu

klik, katalog virtual berdasarkan spesifikasi produk, serta rekomendasi produk atau jasa yang didasarkan pada kebiasaan belanja konsumen sebelumnya.

Social commerce bertujuan untuk membangun hubungan sosial, seperti membentuk komunitas, berkolaborasi, dan berbagi informasi, dengan berbelanja sebagai tujuan sekundernya (Wang & Zhang, 2012). Di *social commerce*, konsumen terlibat dalam komunitas sosial yang mendukung, sehingga mereka dapat saling berbagi informasi tentang produk atau jasa (Zhang & Benyoucef, 2016). Sementara itu, *e-commerce* biasanya menarik konsumen secara mandiri dan menawarkan interaksi satu arah, di mana informasi dari konsumen jarang disampaikan kembali ke pelaku bisnis atau konsumen lain. Sebaliknya, *social commerce* lebih interaktif, memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan konsumen lain serta pelaku usaha (Shanmugam et al., 2016)

Konseptualisasi *social commerce* mencakup dua aspek utama: aspek transaksional yang biasanya terkait dengan *e-commerce* dan interaksi sosial dalam situs jejaring sosial (Dabbous et al., 2020). Artinya, *social commerce* memungkinkan pengguna melakukan transaksi dalam lingkungan yang terhubung dengan interaksi sosial di media sosial. Inti dari *social commerce* adalah memberikan kesempatan bagi individu untuk tidak hanya berbelanja secara daring, tetapi juga berinteraksi, berbagi, dan menerima rekomendasi dari jaringan sosial mereka.

Penambahan fitur *e-commerce* ke dalam *social media* secara langsung berkontribusi pada kemudahan bagi pengguna yang sudah memiliki jaringan

sosial yang mapan untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa (Lin et al., 2019). Dengan demikian, platform *social media* tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi pasar potensial di mana individu dapat menemukan, memilih, dan membeli produk atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan.

Gambar 1.1

Penggunaan *Social Commerce* di Indonesia 2022



(Sumber: Populix, 2022)

Menurut survei Populix akhir 2022, 86% penduduk Indonesia telah berbelanja melalui media sosial. TikTok Shop adalah platform paling populer (45%), diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Produk yang paling diminati adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), serta makanan dan minuman (38%). Laporan tersebut juga mencatat bahwa empat dari lima responden telah memanfaatkan media sosial untuk berbelanja, dengan TikTok Shop dan WhatsApp menjadi platform yang paling populer. Rata-rata pengeluaran untuk kegiatan belanja ini lebih dari Rp200.000. Selain TikTok dan WhatsApp, terdapat beberapa platform lain yang juga

digunakan secara signifikan, termasuk Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), serta Telegram, Line Shop, dan Pinterest (1%).

Social commerce menawarkan peluang yang menguntungkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis berkat popularitas media sosial. *Social commerce* adalah media daring yang memfasilitasi interaksi antara konsumen dan penjual, termasuk pertukaran informasi, barang atau jasa, serta pembayaran, melalui platform dan jaringan yang tersedia. Perkembangan *social commerce* memunculkan strategi baru seperti berbagi perdagangan, di mana pelanggan, perusahaan, dan pihak terkait lainnya berkolaborasi dalam aktivitas komersial. Hal ini menggeser sistem belanja dari model konvensional yang memerlukan kunjungan ke toko, menjadi belanja daring yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh pengguna (Zhang & Benyoucef, 2016; Dabbous et al., 2020).

Secara khusus, *social commerce* memanfaatkan media sosial untuk mendukung interaksi sosial, komunikasi, dan konten pengguna seperti ulasan, blog, dan microblogging, guna memfasilitasi pembelian, penjualan, dan pemasaran produk serta layanan daring (Dabbous et al., 2020). Perbandingan antara *social commerce* dan *e-commerce* menunjukkan bahwa *social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang fokus pada pembangunan interaksi dan hubungan konsumen, sementara *e-commerce* lebih berorientasi pada efisiensi dan transaksi semata (Huang & Benyoucef, 2015). Melalui fitur desain inovatif yang memanfaatkan media sosial dan teknologi Web 2.0, *social commerce* telah

meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menyediakan akses kepada informasi sosial yang lebih beragam serta menciptakan lingkungan transaksi daring yang lebih terpercaya (Shanmugam et al., 2016)

Penelitian Dabbous et al. (2020) memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan purchase intention sebagai indikator perilaku nyata dan sampel yang hanya mencakup dua platform *social commerce*, yaitu Facebook dan Instagram, sehingga hasilnya kurang bisa digeneralisasi. Penelitian tersebut juga tidak mempertimbangkan faktor lain seperti karakteristik individu, aspek budaya, dan sosial. Oleh karena itu, penelitian baru ini akan membahas "Pengaruh *Social Interaction*, *Consumer Engagement*, *Perceived Economic Benefit*, *Brand Awareness*, *Culture*, dan *Consumer Empowerment* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*." Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi Dabbous et al. (2020) yang berjudul "*Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust*." Diharapkan penelitian ini dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* dan *purchase intention* melalui *social commerce*.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya oleh Dabbous et al. (2020), dengan menggunakan data yang berbeda serta penambahan variabel budaya dan pemberdayaan konsumen sesuai dengan saran yang diberikan oleh Dabbous et al. (2020). Penelitian ini akan membatasi diri pada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam *social commerce*.

Pembatasan geografis dan jumlah responden juga akan diterapkan untuk menjaga fokus dan keterbatasan sumber daya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada *social commerce* (TikTok Shop atau Instagram Shopping) yang melakukan transaksi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *social interaction, consumer engagement, perceived economic benefit, brand awareness, culture, dan consumer empowerment*. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *trust dan purchase intention*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup masalah yang telah dijelaskan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social commerce* berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dengan nilai transaksi yang terus meningkat. Hal ini menciptakan peluang besar, namun juga tantangan bagi pelaku bisnis untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis.
2. Tingginya penggunaan media sosial mendukung pertumbuhan *social commerce*. Pengguna media sosial yang menghabiskan waktu rata-rata 2,5-3 jam per hari menjadi target potensial bagi pelaku bisnis. Namun, masih menjadi tantangan untuk memanfaatkan aktivitas ini secara efektif guna meningkatkan pembelian.
3. Potensi *social commerce* sangat besar, namun kepercayaan konsumen terhadap platform ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat

pembelian. Membangun kepercayaan diperlukan agar konsumen merasa aman saat bertransaksi.

4. Berbagai faktor mempengaruhi niat beli di *social commerce*, seperti interaksi sosial, keterlibatan konsumen, manfaat ekonomi yang dirasakan, kesadaran merek, budaya, dan pemberdayaan konsumen. Namun, belum jelas seberapa besar dampak masing-masing faktor tersebut terhadap niat beli konsumen.
5. Perkembangan *social commerce* mengubah pola belanja konsumen dari metode konvensional ke digital. Adaptasi terhadap perubahan ini memerlukan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi dan perilaku konsumen dalam menggunakan *social commerce*.
6. Penelitian sebelumnya (Dabbous et al., 2020) hanya mencakup sebagian platform *social commerce* dan kurang mempertimbangkan faktor individu serta konteks budaya yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Social commerce tumbuh pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, dengan nilai transaksi yang terus meningkat, menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis. Namun, di tengah peluang ini, terdapat tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang berkembang cepat. Menurut Chevalier (2022), pertumbuhan *social commerce* didorong oleh tingginya penggunaan media

sosial, di mana pengguna rata-rata menghabiskan 2,5-3 jam per hari. Meski demikian, optimalisasi penggunaan media sosial untuk mendorong pembelian masih menjadi tantangan.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) di *social commerce*, sebagaimana dikemukakan oleh Dabbous et al. (2020). Membangun kepercayaan ini sangat penting agar konsumen merasa aman dalam bertransaksi. Selain itu, faktor-faktor lain seperti *social interaction*, *consumer engagement*, *perceived economic benefit*, *brand awareness*, *culture*, dan *consumer empowerment* juga mempengaruhi minat beli, namun pengaruhnya belum sepenuhnya dipahami.

Perubahan signifikan dari belanja konvensional ke digital melalui *social commerce* membutuhkan pemahaman mendalam terkait perilaku dan preferensi konsumen. Menurut Lin et al. (2019), *social commerce* memungkinkan interaksi sosial dalam proses transaksi, sehingga mengubah cara konsumen berbelanja. Namun, penelitian terdahulu seperti Dabbous et al. (2020) hanya mencakup sebagian platform dan tidak mempertimbangkan aspek individu serta budaya secara luas. Oleh karena itu, diperlukan studi yang lebih komprehensif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen dalam *social commerce*.

1.5 Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang akan diteliti dan dibahas pada penelitian ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas yaitu:

1. Apakah *social interaction* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *social interaction* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*?
3. Apakah *consumer engagement* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *consumer engagement* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*?
5. Apakah *perceived economic benefit* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *perceived economic benefit* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*?
7. Apakah *brand awareness* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *brand awareness* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*?
9. Apakah *culture* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
10. Apakah *culture* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*?

11. Apakah *consumer empowerment* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
12. Apakah *consumer empowerment* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*?
13. Apakah *trust* akan memberikan pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh *social interaction* terhadap *purchase intention*
2. Pengaruh *social interaction* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *trust*
3. Pengaruh *consumer engagement* terhadap *purchase intention*
4. Pengaruh *consumer engagement* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *trust*
5. Pengaruh *perceived economic benefit* terhadap *purchase intention*
6. Pengaruh *perceived economic benefit* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *trust*
7. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*
8. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *trust*
9. Pengaruh *culture* terhadap *purchase intention*
10. Pengaruh *culture* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *trust*
11. Pengaruh *consumer empowerment* terhadap *purchase intention*

12. Pengaruh *consumer empowerment* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *trust*
13. Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Interaction*, *Consumer Engagement*, *Perceived Economic Benefit*, *Brand Awareness*, *Culture*, dan *Consumer Empowerment* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen. Khususnya, penelitian ini berkontribusi dalam memahami peran *trust* (kepercayaan) sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini dapat menguji dan memperkuat teori-teori yang ada terkait dengan perilaku konsumen, terutama mengenai bagaimana faktor-faktor seperti interaksi sosial, keterlibatan konsumen, dan kesadaran merek berperan dalam membentuk niat beli melalui kepercayaan.

Hasil penelitian ini bisa menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi topik serupa atau yang ingin menguji model yang sama di konteks yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, dengan memahami pentingnya *trust* sebagai mediasi, perusahaan dapat fokus pada cara-cara untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *perceived economics benefit* dan *consumer engagement*.

Dengan mengetahui bagaimana berbagai faktor mempengaruhi *purchase intention* melalui *trust*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas.

3. Manfaat Sosial dan Budaya

Dengan memasukkan *culture* sebagai variabel, penelitian ini bisa memberikan wawasan tentang bagaimana aspek budaya mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini penting dalam era globalisasi di mana perusahaan sering beroperasi di berbagai pasar dengan latar belakang budaya yang berbeda.

Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen merasa diberdayakan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, yang penting untuk pengembangan pasar yang lebih adil dan transparan.

4. Manfaat Ekonomi

Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien untuk aktivitas pemasaran dan pengembangan produk.

Temuan mengenai pentingnya kepercayaan dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan bisnis.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan dampak signifikan baik dalam ranah akademis maupun praktis, serta mendukung perkembangan bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk menjadikan pemahaman atas materi yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menyajikan sistematika penelitian yang terdiri dari lima bab dengan penyajian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara ringkas gambaran umum yang menjadi dasar penelitian ini. Penulis juga menjelaskan alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang meliputi teori-teori terkait *social interaction*, *consumer engagement*, *perceived economic benefit*, *brand awareness*, *culture*, *consumer empowerment*, *trust*, *purchase intention* dalam konteks *social commerce*, serta ulasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode penentuan sampel dan metode analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV Analisis dan Bahasan

Bab ini berisi pengujian hipotesis, penyajian hasil pengujian, serta pembahasan yang menganalisis hasil tersebut berdasarkan teori yang relevan.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis di bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, serta saran untuk peneliti selanjutnya dalam penelitian

sejenis. Selain itu, juga disampaikan implikasi penelitian terhadap praktik yang ada.

