# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan hasil riset *We are social* pada September 2019 mencatat bahwasanya 96% pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan *e- commerce*. Selain itu, pembelian *online* di Asia Tenggara meningkat 1,5 kali lipat dan di Indonesia sendiri mengalami peningkatan 46% yang bersumber dari Facebook, Bain & Company, 6 Agustus 2020.

Pada saat ini, sosial media menjadi alat pemasaran yang paling canggih serta sudah menjadi hidupnya bagi konsumen, dengan sosial media ini dapat mengubah cara berkomunikasi antara konsumen dan pemasar (Hennig- Thaurau *et al*., 2004; Ismail, 2017; Nambisan & Baron, 2017). Peningkatan belanja *online* saat ini membuat para penjual makin menggali pengetahuannya tentang cara menjual produknya dengan menggunakan media sosial terutama para penjual *offline*. Dengan adanya hal tersebut membuat penjual harus bisa menggali tentang strategi penjualan yang baik (Catriana, 2020).

Adanya sosial media sangat berkontribusi pada perkembangan sebuah komunitas serta perekonomian secara global serta meningkatnya daya cipta individu pada platform perdagangan *online* (Zailskaite-Jakse dan Kuvykaite, 2016; Hajli dan Lin, 2016; Hajli *et al*., 2015b, 2017b;

Hajli dan Sims, 2015; Lin *et al*., 2019). Keikutsertaan konsumen adalah sebuah fokus bisnis dikarenakan transaksi akan terjadi apabila adanya keterlibatan konsumen yang positif. Pada era perdagangan *online* ini konsumen dapat mengeluarkan kritikan, saran, pujian, menilai bahkan dapat memberikan peringkat pada sebuah produk dan itu dapat menjadi acuan bagi perusahaan.

Suatu kepercayaan konsumen mengacu pada kondisi di mana pihak yang memutuskan untuk percaya bergantung kepada tindakan pihak yang dipercaya serta percaya bahwasanya pihak yang dipercaya akan berbuat sesuai apa yang diharapkan (Pentina *et al*., 2013). Kepercayaan konsumen sangat berarti bagi perusahaan, karena tanpa adanya suatu kepercayaan dari konsumen perusahaan tidak akan berjalan sesuai yang diinginkan.

Walaupun penelitian tentang kepercayaan konsumen telah dilakukan tetapi ada kebutuhan peneliti untuk mengembangkan penelitian tentang kepercayaan konsumen dilingkungan *online* sehingga seseorang dapat menghilangkan masalah dilingkungan kepercayaan *online*. kepercayaan konsumen termasuk komponen fundamental yang dapat menetapkan sikap dan perilaku konsumen serta model pembelian konsumen dengan jangka panjang (Lee *et al*., 2011). Maka dari itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu pelayanan ataupun produk dapat membuat dampak yang signifikan terhadap sikap serta niat beli konsumen dimana pada akhirnya akan mengarahkan sikap konsumen dalam

pembelian (Harris dan Goode, 2010).

Niat beli memperlihatkan probabilitas bahwasanya konsumen akan membeli suatu produk tertentu dimasa yang akan datang (Kim dan KO, 2010).Konsumen mengumpulkan berbagai macam informasi yang relevan tentang suatu produk atau pelayanan dengan menggantungkan pengalaman pribadi, pengalaman orang lain ataupun dari sumber lainnya seperti sosial media lalu mengevaluasi semua informasi yang telah terkumpul yang akan mengarahkan pada perilaku pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Razaz Waheeb Attar, Mohana Shanmugam, dan Nick Hajli (2020) meneliti tentang pengaruh pengguna sosial media terhadap kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut ialah bahwasanya sosial media berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Shantanu Prasad, Arushi Rarg, dan Saroj Prasad (2019) meneliti pengaruh sosial media terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut ialah bahwasanya sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli, serta kepercayaan konsumen memediasi pengaruh sosial media terhadap niat beli.

Penelitian ini modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Shantanu Prasad, Arushi Rarg, dan Saroj Prasad (2019). Penelitian tersebut meneliti variabel *social media usage, EWOM, conviction, customer loyalty, firm's brand reputation,* dan *purchase intention.* Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah subjek yang

diteliti. Pada penelitian sebelumnya, penelitian dengan melibatkan generasi Y yang melakukan belanja *online*. Sedangkan pada penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memutuskan belanja menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dari itu penulis mengajukan penelitian dengan judul "***Pengaruh Sosial Media Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Pemediasi"***

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh sosial media terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah ada pengaruh sosial media terhadap niat beli?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli?
4. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh sosial media terhadap niat beli?

## C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh sosial media terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh sosial media terhadap niat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli.
4. Untuk menganalisis pengaruh sosial media terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Di dalam penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini diharapkan bisa mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berhubungan dengan sosial media, niat beli, dan kepercayaan konsumen

### 2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh sosial media terhadap niat beli pada aplikasi shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta penelitian selanjutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman skripsi ini, dibuatlah sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

B. Perumusan masalah

C. Tujuan penelitian

D. Manfaat penelitian

E. Sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan pustaka

B. Penelitian terdahulu

C. Perumusan hipotesis

D. Kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

B. Populasi dan sampel

C. Sumber data

D. Metode pengumpulan data

E. Definisi operasional

F. Pengukuran variabel

G. Teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi responden

B. Analisis data

C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Keterbatasan penelitian

C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN