

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan teknologi jaringan telekomunikasi nirkabel untuk melakukan aktivitas bisnis merupakan trend saat ini. Dengan semakin populernya perangkat mobile seperti smartpone, laptop, netbook serta tablet, ditambah dengan dukungan konektivitas jaringan yang kuat, menjalankan bisnis melalui teknologi jaringan telekomunikasi Komunikasi nirkabel telah menjadi fenomena komersial baru serta pasar potensial.

E-commerce adalah sebuah media online yang dimanfaatkan untuk kegiatan yang berhubungan dengan penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa (Sulistiyawati dan Nursiam, 2019:161). E-commerce melibatkan aktivitas teknologi internet lainnya seperti transaksi uang elektronik atau yang biasa disebut dengan m-banking, pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventaris otomatis (Setyoparwati, 2019:111). Semakin banyak orang memanfaatkan Internet, maka akan semakin banyak orang yang senang berbelanja melalui *e-commerce*, berarti dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet, aktivitas belanja *online* diharapkan meningkat.

Berbeda dengan E-commerce, ada metode lain dalam bisnis melalui teknologi jaringan telekomunikasi nirkabel yaitu disebut dengan istilah *social commerce*. *Social commerce* adalah suatu upaya untuk menjual produk langsung melalui jejaring media sosial. Dengan hal ini pelanggan berminat untuk membeli sesuatu produk tidak lagi perlu untuk diarahkan ke website untuk membeli produk tersebut, jadi pelanggan hanya cukup mencari produk yang diinginkan dan langsung membelinya melalui media sosial tersebut.

Tetapi *social commerce* belumlah menjadi hal yang sangat tepat untuk melakukan transaksi jual beli bagi para pelaku jual beli *online*. Banyak kemudahan dan kelebihan dari berbelanja melalui *social commerce*, tetapi bukan berarti *social commerce* menjadi alasan utama dalam berbelanja *online*. Dilansir oleh portal berita Liputan6.com, Total ada 4.586 laporan, di mana 1.617 di antaranya adalah penipuan online. Perlu dicatat, data ini diperoleh berdasarkan jumlah laporan polisi yang masuk dan jumlah kasus selesai yang dilaporkan oleh Subagbinops Ditreskrimsus seluruh Polda.

Adapun kasus kejahatan siber dilaporkan banyak terjadi di *platform* Instagram dengan 534 laporan, WhatsApp 413 laporan, dan Facebook 304 laporan.

Banyak tragedi-tragedi penipuan dalam kasus jual beli *online* melalui *social commerce*, barang yang dibeli tidak dapat di retur karena tidak ada jaminan kuat setiap penjual akan amanah dan beberapa tragedi lainnya yang marak dirasakan oleh para pelaku jual beli *online*. Menurut Liang & Turban (2011) mendeskripsikan bahwa *social commerce* adalah aktifitas dan transaksi melalui media sosial jejaring sosial menggunakan web 2.0 yang mendukung aktifitas masyarakat dalam konteks *online* dimana kontribusi pengguna dapat membantu proses transaksi jual beli.

Paradigma ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor negatif yang berasal dari atau dikonsumsi oleh produk atau jasa asli yang membuat mendorong konsumen menjauh, di samping beberapa faktor positif produk atau jasa lain yang menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. jasa Barang atau Jasa (Bansal Taylor, & James, 2005). Faktor “push-pull” ini terkait dengan variabel mooring, yaitu faktor personal dan sosial yang di satu sisi dapat mencegah konsumen untuk mengalihkan preferensinya dari produk atau layanan asli, dan di sisi lain, dapat memfasilitasi atau mendukung peralihan ke produk atau layanan lain. produk atau jasa (Bulan, 1995).

1.2 Rumusan Masalah

Mengetahui latar belakang masalah diatas, serta membaca dokumentasi serta referensi seputar fenomena bisnis seperti *E-commerce* dan *social commerce*, maka dapat disimpulkan yaitu bagaimana pengaruh faktor *push*, *pull* dan *mooring* terhadap *switching intention* konsumen terhadap Pengalaman Berbelanja *Online* dari *Social Commerce* ke *E-commerce*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu dapat membuat suatu analisa terhadap *switching intention* konsumen terhadap Pengalaman Berbelanja *Online* dari *Social Commerce* ke *E-commerce* menggunakan faktor *push*, *pull* dan *mooring*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak berikut:

a. Manfaat Teoritis

diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan menjadi dasar teori untuk menjawab bagaimana intensi konsumen untuk beralih dari *social commerce* ke *E-commerce* dalam berbelanja *online* dan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik ini dari perspektif lainnya. Selain itu, Hasil penelitian ini akan memberikan pembaca wawasan Tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk beralih dari *social commerce* ke *e-commerce* dalam belanja *online*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis menjelaskan manfaat yang didapatkan secara langsung dari penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, khususnya bagi pengembang platform *E-commerce* dan pihak regulator. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembang platform *E-commerce* dalam menambah wawasan dan pengetahuan terkait beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan

platform *E-commerce*, terutama pada fitur yang digunakan untuk melakukan belanja *online*.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini yaitu *third-party Social commerce & E-commerce* yang ada di Indonesia.
2. Responden dari penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi *E-commerce* untuk melakukan belanja *online* setidaknya satu kali pada *E-commerce* yang ada di Indonesia.

1.6 Luaran yang Diharapkan

Luaran yang diharapkan dengan adanya penelitian ini ialah agar mengetahui bagaimana pengaruh faktor *push*, *pull* dan *mooring* terhadap switching intention konsumen terhadap pengalaman berbelanja online dari *Social Commerce* ke *E-commerce*.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan penelitian ini menggunakan sistematika penulisannya sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan serta Manfaat penelitian, Ruang Lingkup, Luaran yang Diharapkan, serta Sistematika Penulisan dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori yang menjadi acuan dalam penyusunan proposal skripsi yang mendukung judul dari kegiatan penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tahap penelitian, uraian penelitian, kerangka berpikir, alat dan bahan yang digunakan, dan tahapan kegiatan yang meliputi waktu dan tempat pelaksanaan, serta jadwal kegiatan.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan dan pembahasan dari hasil penelitian. Bab ini berisi survei pengumpulan data, variabel apa saja yang digunakan dan hasil analisis faktor *push*, *pull* dan *mooring*.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan.