

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa tahun ke belakang media sosial sudah lekat menjadi bagian dari kehidupan manusia, hal ini tidak lepas dari manfaat yang ditawarkan oleh media sosial yang dapat menghubungkan orang-orang dengan cepat dan mudah untuk berbagi berbagai jenis informasi (Goldfarb & Tucker, 2019). Media sosial dapat menghubungkan orang-orang dengan minat dan kebutuhan yang sama dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, serta berbagi informasi. Dalam perkembangannya media sosial memberikan wadah bagi penggunanya dengan minat dan kebutuhan yang sama untuk membuat suatu komunitas yang dapat diperuntukan untuk saling berdiskusi dan berbagi informasi mengenai hal yang berkaitan dengan kesamaan minat dan kebutuhan penggunanya. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat penting untuk komunikasi di masa ini.

Saat ini perusahaan-perusahaan sudah menunjukkan minat yang besar untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk menjual produk atau jasa (Hajli, 2015), tentunya hal ini sudah sepatutnya dilakukan perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan baik dari segi *profit* maupun *growth*. Dalam perkembangannya pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen maupun media promosi, saat ini lebih dikenal dengan sebutan *s-commerce (social commerce)*.

Sultan et al. (2021) menyebutkan bahwa *s-commerce* adalah tempat dimana konsumen saling berkomunikasi, memberikan rating terhadap produk, memberikan opini, berpartisipasi dalam forum, membagikan pengalaman,serta merekomendasikan produk. Dabbous et al. (2020) mengategorikan dua definisi dari *s-commerce*. Pertama, *s-commerce* dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk pembuatan konten, dan interaksi pengguna. Kedua, *s-commerce* adalah tempat dimana perusahaan yang masuk (menggunakan) media sosial seperti yang Facebook, Instagram, atau Tik-Tok untuk menjual produk atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *s-commerce* melibatkan media sosial, transaksi jual (Xue et al., 2020).

*S-commerce* merupakan hasil dari perkembangan era web 1.0 ke web 2.0 (Liang & Turban, 2011), perkembangannya selalu menjadi perhatian bagi para peneliti. *Purchase intention* atau minat beli merupakan salah satu kajian dari *s-commerce* yang cukup penting mengingat kegunaan *s-commerce* sebagai salah satu tempat untuk menjual produk (*selling*) sekaligus dapat melakukan promosi di dalamnya (*promotion*). Dalam penelitian Dabbous et al. (2020) *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *social interaction*, *perceived economic benefit*, dan *trust*, kemudian *trust* juga berperan sebagai mediasi dari pengaruh tidak langsung dari *consumer engagement* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat dikatakan *purchase intention* pada *s-commerce* dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti *social interaction*, *perceived economic benefit*, *trust*, *consumer engagement*, dan *brand awareness*.

*Purchase intention* atau minat beli merupakan bagian dari *behavioral intention* yang dikategorikan sebagai bagian dari kognitif (Saffanah et al., 2023) yang dapat mengarahkan ke *actual behavior* seseorang (Simamora, 2022). Dabbous et al. (2020) menyebutkan bahwa ada kemungkinan konsep yang berbeda terkait *intention to purchase* dan *actual purchase*, dengan itu menyarankan untuk mengembangkan penelitian terkait bahasan *purchase intention* pada *s-commerce* menjadi *actual purchase behavior* atau yang lebih dikenal dengan *actual purchase*.

*Purchase intention* dalam ranah pemasaran dikategorikan sebagai bagian dari *purchase behavior*, dimana dalam kaitannya dengan *s-commerce*, *purchase intention* dapat mempengaruhi *actual purchase* konsumen (Handayani & Pinem, 2020). *Actual purchase* dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil pelanggan tentang bagaimana menggunakan waktu, uang, dan energi mereka saat ingin mengkonsumsi suatu produk atau layanan (Liu et al., 2017), dengan demikian *actual purchase* merupakan fase yang menggambarkan adanya transaksi antara penjual dengan pembeli. *Actual purchase* sebagai bagian dari *actual buying behavior*, dimana *actual purchase* harus melewati beberapa tahapan, dapat didasari atas *intention* (minat) dan juga keputusan yang diambil oleh konsumen (Saffanah et al., 2023). Adanya variabel *consumer engagement* pada penelitian Dabbous et al. (2020) merupakan faktor penentu sebagai dasar pemilihan jenis *actual purchase* yang akan dipilih (*purchase decision* atau *repurchase decision*). Dalam konsep Pansari & Kumar (2017) tahapan menuju *consumer engagement* harus melalui tahapan *initial purchase* (pembelian awal), maka *consumer*

*engagement* adalah tahapan yang mengarahkan pada tahapan pembelian selanjutnya, dengan demikian *repurchase decision* dipilih sebagai bentuk dari *actual purchase*, hal ini juga didasari penelitian terdahulu terkait hubungan *consumer engagement* dengan *repurchase* (Cheung et al., 2021).

Pendekatan yang dapat diterapkan terkait *purchase behavior* pada *s-commerce* dapat menggunakan pendekatan *stimulus-organism-response* (S-O-R) model. S-O-R model berkaitan bagaimana lingkungan luar dapat menjadi stimulus untuk mempengaruhi internal seseorang seperti kognitif dan emosi (Zhang & Benyoucef, 2016). Menurut Zhang & Benyoucef (2016) *stimulus* dalam pendekatan S-O-R model berkaitan dengan tahapan pembelian konsumen di *s-commerce*, mengklasifikasikan menjadi empat komponen *stimulus*, yaitu *content characteristic*, *network characteristic*, *interaction characteristic*, dan karakteristik lainnya yang mencakup diantaranya *social commerce constructs*, *convenience*, *product selection* dan lainnya. Lebih sederhananya Wang et al. (2019) mengklasifikasikan dua faktor yang dapat menjadi *stimulus* dalam konteks *s-commerce* yaitu *marketing features* yang mencakup *informativeness* dan *image appeal*, serta *social media features* yang mencakup *interactivity* dan *social presence*. Dalam hal ini *marketing features* berkenaan bagaimana perusahaan menyampaikan pesan pemasaran kepada calon konsumen, dalam artian lain lebih dikenal dengan *marketing communication*.

Sultan et al. (2021) mengklasifikasikan dua sumber dari *marketing communication* dari sudut pandang perusahaan yaitu *controllable source* dan *uncontrollable source*. Gartner (1994) dalam penelitiannya, *controlled source*

dapat diartikan sebagai '*overt induced*' yang dijabarkan sebagai jenis iklan produk yang bertujuan untuk memberikan citra positif di benak calon konsumen, selain itu *controlled source* ini dapat dikontrol oleh promotor/marketer dalam pembuatannya. *Marketing feature* dapat diklasifikasikan sebagai sumber *marketing communication* yang *controllable*, dimana perusahaan dapat membuat *marketing message* yang memuat konten yang informatif dan juga menarik bagi calon konsumen. *Uncontrolled source* dapat diartikan sebagai '*covert induced*' dimana konsumen mendapatkan informasi suatu produk berdasarkan komentar orang lain, referensi orang lain dan sejenisnya, pada jenis sumber komunikasi ini marketer tidak memiliki kendali penuh (Gartner, 1994). *Social media feature* dapat diklasifikasikan sebagai sumber *marketing communication* yang *uncontrollable*, dalam artian perusahaan tidak bisa memengaruhi secara kuat, *interactivity* dan *social presence* berkaitan bagaimana pengguna *s-commerce* saling berinteraksi satu sama lain memanfaatkan fitur (media sosial) pada *s-commerce* seperti kolom komentar, like, dan chat. Dengan demikian pada penelitian ini akan menjadikan *marketing communication* sebagai *stimulus*, hal ini juga diperkuat Sultan et al. (2021) dimana *marketing communication* dapat menjadi *stimulus* dalam pendekatan S-O-R model dalam *purchase behavior*.

*Organism* menunjukkan bagaimana keadaan kognitif dan afektif seseorang, seperti persepsi nilai (*perceived value*), keterlibatan (*involvement*), dan jaringan kognitif (*cognitive network*) (Jiang et al., 2010). Zhang & Benyoucef (2016) mengklasifikasikan beberapa konstruk yang termasuk kedalam *organism*, diantaranya *trust* (Hajli, 2015; Pentina et al., 2013), *utilitarian value* yang

didasarkan dari *perceived economic benefit* (Sultan et al., 2021; Wang et al., 2019), dan *consumer engagement* (Jayasingh, 2019). Dengan demikian variabel *trust*, *perceived economic benefit*, dan *consumer engagement* dapat diklasifikasikan sebagai *organism*, ketiga variabel tersebut merupakan serangkaian proses dari *organism (multi stage organism)*. Hal ini diperkuat adanya hubungan ketiga variabel tersebut, seperti pengaruh *perceived economic benefit* terhadap *trust* (Chae et al., 2020), dan pengaruh *perceived economic benefit* dan *trust* terhadap *consumer engagement* (Jayasingh, 2019).

Sesuai dengan uraian diatas, pendekatan S-O-R model pada penelitian ini akan menggunakan *marketing communication* sebagai *stimuli (s)*, *perceived economic benefit*, *trust*, dan *consumer engagement* sebagai *organism (o)*, dan *repurchase decision* sebagai *response (r)*.

*S-commerce* di Indonesia saat ini paling relevan ada pada platform TikTok, hal ini tidak lepas dari pengertian *s-commerce* yang merupakan kombinasi dari media sosial dan *e-commerce* (Liang & Turban, 2011; Xue et al., 2020), dimana kedua unsur utama *s-commerce* itu hanya ada pada platform Tiktok.

Salah satu unsur *s-commerce* yang ada pada TikTok adalah media sosial, dapat dilihat pada halaman beranda, pada halaman ini pengguna dapat memposting, melihat postingan pengguna lain, memposting ulang postingan, memberi komentar, serta memberi *like* pada postingan yang ada.

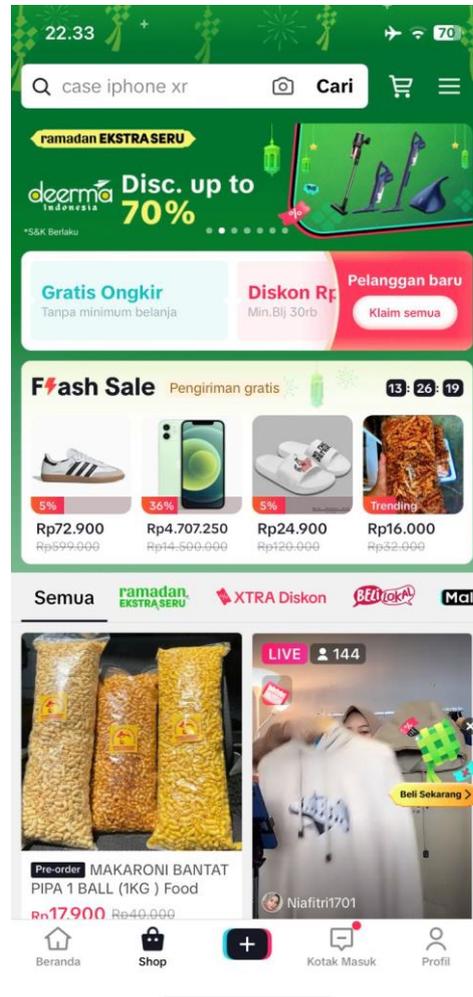


Sumber: Hasil observasi

### Gambar 1.1

#### Unsur Media Sosial Pada Platform TikTok

Unsur lainnya dari *s-commerce* pada TikTok yaitu *e-commerce* terdapat pada halaman belanja, pada halaman ini pengguna dapat membeli barang secara langsung tanpa harus keluar dari platform TikTok untuk tahapan pembayaran dan pengecekan barang pesanan.



Sumber: Hasil observasi

### Gambar 1.2 Unsur *E-commerce* Pada TikTok

TikTok sebagai satunya-satunya *s-commerce* di Indonesia tidak lepas dari peraturan perizinan *s-commerce* di Indonesia sendiri, pada tahun 2023 melalui PERMENDAGRI NOMOR 31 TAHUN 2023, *s-commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya, hal ini menyebabkan TikTok tidak dapat beroperasi (dari sisi *e-commerce*). Pada awal tahun 2024 TikTok

mengakuisisi Tokopedia (Binkasri, 2024), hal ini membuat TikTok dapat beroperasi kembali sebagai satu-satunya *s-commerce* di Indonesia yang memfasilitasi dari sisi media sosial dan *e-commerce* yang menunjang promosi dan pembelian produk barang atau jasa dalam satu platform.

Dari uraian diatas, komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam pemanfaatan *s-commerce* sebagai media promosi dan komunikasi, maka penelitian ini akan membahas bagaimana peran *marketing communication* sebagai *stimuli (s)*, *perceived economic benefit*, *trust*, dan *consumer engagement* sebagai *multi stage organism (o)* dan *repurchase decision* sebagai *response (r)*, dengan demikian penelitian ini akan mengangkat judul **“IMPLEMENTASI S-O-R MODEL DALAM ANALISIS PURCHASE BEHAVIOR PENGGUNA S-COMMERCE”** Kasus pada pengguna platform TikTok di Indonesia.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masih terdapat kekurangan dari konsep terkait *purchase behavior* pada konsumen di *s-commerce*, oleh karenanya harus ada konsep baru yang dapat mengembangkan konsep lama, karena tidak dipungkiri perkembangan yang terjadi di dunia saat ini akan memungkinkan adanya perubahan dari konsep lama ke konsep yang baru yang masih perlu dijelaskan. Salah satu pendekatan yang dapat menjelaskan *purchase behavior* konsumen di *s-commerce* adalah pendekatan S-O-R model. Pendekatan S-O-R model pada penelitian ini akan menggunakan *marketing communication* sebagai *stimuli (s)*, *perceived economic benefit*, *trust*, dan *consumer engagement* sebagai *organism (o)*, dan *repurchase decision* sebagai *response (r)*, sebagai

pengembangan model penelitian dari Dabbous et al. (2020) yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana tahapan pembelian konsumen *s-commerce*.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing communication* terhadap *perceived economic benefit*?
2. Bagaimana pengaruh *marketing communication* terhadap *trust*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived economic benefit* terhadap *trust*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived economic benefit* terhadap *consumer engagement*?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *consumer engagement*?
6. Bagaimana pengaruh *consumer engagement* terhadap *repurchase decision*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *marketing communication* terhadap *perceived economic benefit*
2. Pengaruh *marketing communication* terhadap *trust*
3. Pengaruh *perceived economic benefit* terhadap *trust*
4. Pengaruh *perceived economic benefit* terhadap *consumer engagement*
5. Pengaruh *trust* terhadap *consumer engagement*
6. Pengaruh *consumer engagement* terhadap *repurchase decision*

## 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

### 1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian nantinya dapat menambah pengetahuan terkait kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya kajian terkait *purchase behavior* dan S-O-R model. Faktor eksternal seseorang menjadi salah satu penyebab dari adanya keputusan yang diambil, dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana *marketing communication* sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kognitif dan afektif konsumen (*perceived benefit, trust, dan consumer engagement*) yang kemudian dapat menimbulkan adanya respon berupa pembelian ulang (*repurchase decision*) yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menjadi pengembangan penelitian terkait bahasan *purchasing behavior* konsumen di *s-commerce* dan juga pengembangan penerapan S-O-R model di bidang kajian ilmiah manajemen pemasaran.

### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi praktisi seperti perusahaan dan pelaku bisnis yang menggunakan platform TikTok sebagai media promosi dan menjual produknya terkait peran penting *marketing communication* dalam mempengaruhi *repurchase decision* konsumen *s-commerce*, sehingga hal ini dapat menjadi dasar dari penyusunan strategi dalam meningkatkan penjualan.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna platform TikTok di Indonesia. Lama waktu pengerjaan penelitian ini direncanakan selama satu semester dalam kalender akademik.