

BAB I

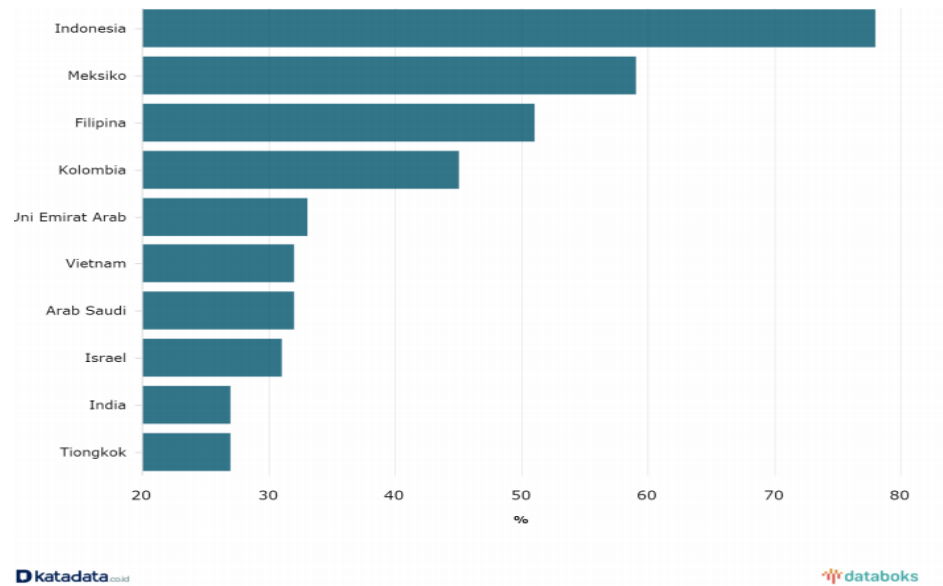
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang pesat sehingga dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi penggunanya. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi saat ini adalah sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis. Di mana para pedagang menggunakan teknologi yang ada sebagai salah satu tempat untuk melakukan kegiatan jual beli dan berinteraksi dengan pelanggan. Perubahan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli produk yang awalnya dilakukan secara *offline*, di mana pelanggan harus datang ke tempat pedagang untuk melakukan kegiatan jual beli tersebut. Setelah adanya perkembangan teknologi, maka saat ini pelanggan tidak harus datang ke tempat pedagang. Pelanggan saat ini dapat melakukan kegiatan jual beli secara *online* melalui *platform* yang sudah disediakan. Beberapa *platform* tersebut diantaranya adalah *e-commerce*.

Menurut Andriana (2003) *e-commerce* adalah proses berbelanja atau berjualan yang dilakukan secara daring dengan menggunakan fasilitas internet dimana terdapat website sebagai penyedia layanan “dapatkan dan kirim”.

Gambar I.1
Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat di Dunia

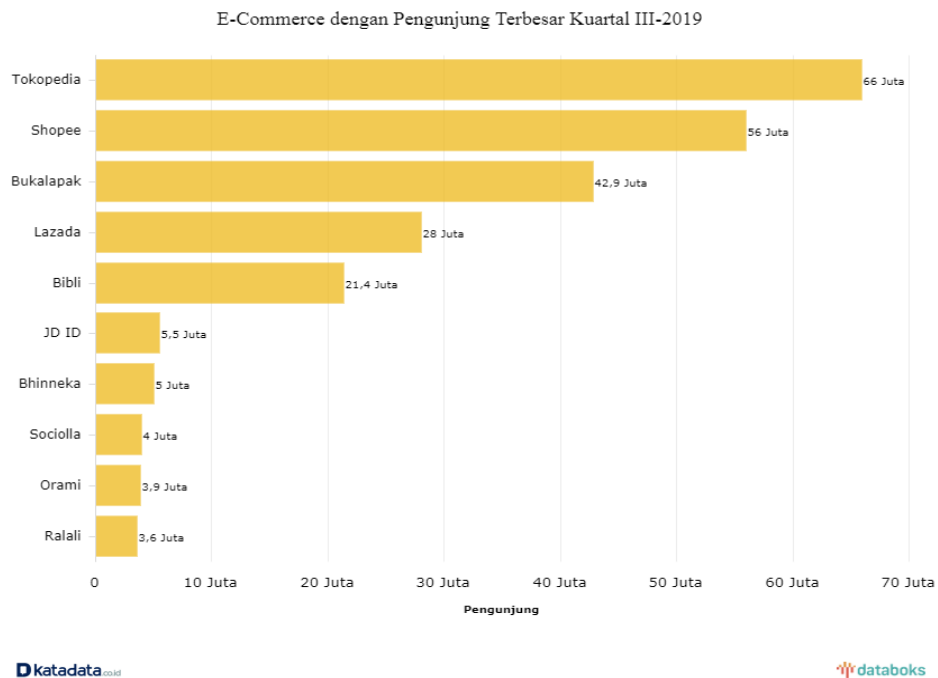


Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>, 2019)

Menurut Databooks Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Lembaga riset asal Inggris mengumumkan daftar 10 negara dengan perkembangan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia merupakan negara urutan pertama dengan tingkat perkembangan *e-commerce* sebesar 78% di tahun 2018. Dengan jumlah pengguna internet lebih dari 100 juta, hal ini yang mendukung Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* dengan cepat. Masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan uang nya untuk dibelanjakan di sebuah wadah belanja online mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar 3,19 juta per orang. (Databoks, 2019)

e-commerce di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Jd.id, dll.

Gambar I.2
10 E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>, 2019)

Menurut Databoks, *Iprice Group* menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung per bulan webnya terbanyak yaitu sebesar 66 juta pada kuartal III di tahun 2019. Diurutkan ke dua, terdapat Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung sebesar 56 juta dan diurutkan ke tiga terdapat Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 43 juta. Namun, jika berdasarkan peringkat pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee berada di peringkat pertama mengungguli Tokopedia. Peringkat ke dua pada *Appstore* diraih oleh Tokopedia, sedangkan pada *Playstore* diraih oleh Lazada. (Databoks, 2019)

Dari data yang diperoleh di atas, Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang diminati oleh pengunjung. Selain itu, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan penggunanya. Mulai dari pakaian, kecantikan, kesehatan, sampai dengan makanan. Shopee juga membantu serta memudahkan para pedagang untuk melakukan kegiatan jual beli dengan pelanggannya. Salah satu alasan Shopee banyak diminati oleh pelanggannya adalah karena adanya *social influence* atau pengaruh sosial yang ada di lingkungan sekitar pelanggannya.

Menurut Sangadji dalam Ramadhani (2017) *social influence* adalah aspek utama yang mempengaruhi seorang pelanggan dalam proses pembelian. *Social influence* ini seperti, kelompok acuan, keluarga, peran dan status (Priyatmoko & Priyatmoko, 2017) . Kelompok acuan ini dapat berupa rekan kerja, teman sekolah, artis, dll. Pengaruh sosial atau *social influence* akan menjadi perbandingan pelanggan dalam menentukan niat beli dan keputusan untuk membeli produk (Eryadi & Yuliana, 2016). Pengaruh sosial ini biasanya memberikan pengaruh kepada pelanggan ketika ada program promosi di Shopee seperti, gratis ongkos kirim ekstra, potongan harga, *cashback*, dll. Dengan adanya *social influence* ini akan membuat penggunanya tertarik dan memiliki keinginan untuk menggunakan Shopee. Sehingga *social influence* ini dapat mempengaruhi niat beli pelanggan pada Shopee. Baik keinginan untuk menggunakan Shopee ataupun keinginan untuk berbelanja di Shopee.

Gambar I.3
Social Influence Shopee



Sumber: (https:marketeers.com, 2020)

Contoh salah satu *social influence* yang digunakan oleh Shopee adalah kelompok acuan dengan kategori artis yaitu Didi Kempot. Didi Kempot merupakan seorang penyanyi legendaris yang saat ini namanya sedang dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui lagu-lagu Jawa yang dinyanyikannya atau sering dikenal dengan lagu-lagu *ambyar* nya. Didi Kempot mempunyai penggemar yang disebut dengan *Sobat Ambyar*. Penggemarnya ini merupakan masyarakat Indonesia yang berasal dari kalangan anak kecil hingga dewasa. Shopee menggunakan Didi Kempot untuk meningkatkan konsistensi dalam menggarap segmen pria dengan memperluas demografi konsumen pria (Marketeers, 2020).

Hal ini dilakukan sebagai salah alat untuk mempengaruhi atau mengajak masyarakat Indonesia untuk menggunakan dan berbelanja di

Shopee. Sehingga akan mempengaruhi masyarakat niat beli masyarakat Indonesia terhadap Shopee.

Namun, pada saat ini tidak semua orang terpengaruh oleh *social influence*. Hal ini terjadi karena informasi yang diberikan oleh *social influence* seperti dari keluarga, teman, rekan kerja, kelompok acuan, dll belum tentu akurat. Sama halnya dengan Didi Kempot. Tidak semua masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakan dan berbelanja Shopee. Meski pun yang mempengaruhi adalah salah satu kelompok acuan seperti artis yang sudah terkenal, pada dasarnya ketika pelanggan sudah merasa puas dengan produk atau *platform ecommerce* yang digunakannya lebih dulu akan sulit dipengaruhi. Maka hal ini dapat berpengaruh pada niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Social Influence Terhadap Niat Beli pada Shopee (Survei Pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta)**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis deskriptif *social influence* dan niat beli?
2. Apakah *social influence* berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli pada Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui analisis deskriptif *social influence* dan niat beli.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap niat beli pada Shopee.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan serta mengeksplorasi pengetahuan mengenai pengaruh *social influence* terhadap niat beli.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Memberikan literatur yang akan bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi sebagai refrensi untuk media pembelajaran bagi mahasiswa.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran untuk memperkuat teori yang ada hubungan dengan *social influence* terhadap niat beli.

