

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya pembangunan infrastruktur membuat penduduk Indonesia semakin melekat dengan aktivitas di Internet. Terutama mengakses internet melalui perangkat seluler, demografi besar orang Indonesia yang terhubung mendorong pengembangan perusahaan teknologi, khususnya pasar belanja online. Dengan meningkatnya penggunaan internet di berbagai kalangan dengan begitu pesat, banyak pemilik bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi ataupun melakukan penjualan secara online. Belanja online menjadi solusi untuk menghemat waktu dan tenaga karena hanya perlu membutuhkan koneksi internet saja. Banyak berbagai macam ritel online yang muncul dan menawarkan produknya.



Sumber : HootSuite.Inc,2021

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Tahun 2020

Berdasarkan data riset di atas mengenai data pengguna internet yang dirilis pada akhir Januari 2020 menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Data tersebut juga didukung oleh Hootsuite 2020 pengguna internet juga dapat mempengaruhi tindakan dalam hal melakukan promosi dan pembelian secara online.



Sumber : Wearesocial

Gambar 1. 2 Grafik Pengguna E-commerce Melalui ponsel di Dunia 2020

Pengguna internet untuk *e-commerce* pada ponsel Indonesia menjadi urutan peringkat pertama. Sangat jelas Indonesia begitu tinggi tingkat penggunaan internet dalam hal jual beli secara online, setidaknya ada 8 orang dari 10 orang pengguna internet dalam satu bulan membeli produk atau jasa secara *online* paling tidak satu kali. Dijelaskan juga bahwa angka ini menunjukkan Indonesia umumnya menggunakan internet melalui media ponsel tidak seperti negara-negara lain yang masih menggunakan komputer untuk mengakses internet.

Seiring dengan majunya teknologi tersebut membawa dampak yang sangat besar dalam kehidupan manusia baik dari sektor social maupun bisnis. Ini memungkinkan lahirnya proses jual beli melalui internet atau biasa di sebut *E-commerce*. *E-Commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang di komunikasikan melalui internet. Keberadaan *E-Commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun.

Dalam artikel inet.detik.com mengatakan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa katagori, seperti *fashion*, *consumer foods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan.

Pada pembelian secara online, konsumen dengan sangat mudah diberikan fasilitas dalam hal melakukan pemesanan serta mendapatkan produk yang mereka inginkan.



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	93,440,300	#1	#1
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4
4  Lazada	22,021,800	#3	#2
5  Blibli	18,307,500	#6	#6

Sumber : iPrice 2020

Gambar 1. 3 Lima Marketplace Terbesar di Indonesia pada Q2 2020

Dilihat dari data tabel gambar diatas. Apabila dilihat dari platform penjualannya, lima marketplace terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee (93, 4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Setiap marketplace ini sebenarnya juga memiliki pasarnya sendiri, Shopee misalnya, dikenal sebagai marketplace untuk produk fashion dan kecantikan. Namun di marketplace shopee banyak juga produk lain seperti elektronik, *consumer food*, dsb. Sehingga tidak terlalu spesifik di fashion atau kecantikan saja atau bisa dikatakan marketplace dalam kategori general.

Bagi para *beauty enthusiast*, mengetahui produk terbaru, menjaga kesehatan kulit, atau membaca review sebuah produk kecantikan merupakan kegiatan yang mungkin tidak bisa dilewatkan. Di era digital ini, membuat diri agar tetap update mengenai skin care atau makeup terbaru terbilang cukup mudah, karena sekarang sudah banyak aplikasi menarik seputar kecantikan yang bisa diunduh melalui mobile digital. Jika membutuhkan informasi terkini mengenai suatu produk kecantikan dan ingin menjaga kesehatan kulit, pengguna bisa degan menggunakan aplikasi.

Salah satu aplikasi yang wajib dimiliki oleh para beauty enthusiast adalah, SoCo. Sociolla adalah online store terpercaya dan terlengkap yang ada di indonesia

yang menjual produk kecantikan, *make up*, perawatan kulit, kosmetik, parfum, serta skincare. SoCo mempermudah calon pengguna mendapatkan informasi produk kecantikan terbaru, review produk, hingga belanja produk kecantikan yang asli di Sociolla, bisa dilakukan melalui aplikasi ini. Tidak hanya mendapatkan informasi menarik seputar kecantikan, tetapi juga dapat membagikan pengalaman pribadi seputar produk skin care maupun makeup favorit.



Sumber : iprice Q2 2020

Gambar 1. 4 Peringkat Marketplace Kosmetik

Aplikasi sociolla saat ini menjadi aplikasi kecantikan yang berada posisi teratas pada Q2 tahun 2020 sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan bagi pengguna android(playstore), maupun pengguna iphone (appstore). Diposisi kedua diikuti oleh marketplace Sephora dimana *marketplace* tersebut juga fokus pada kecantikan, namun berasal dari luar negeri.

Dirilis Maret 2015, Sociolla adalah platform e-commerce yang spesifik hanya untuk produk kecantikan. Sociolla merupakan salah satu wadah yang menyediakan berbagai produk kecantikan terlengkap dan terpercaya dari berbagai brand untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis produk seperti rangkaian perawatan kulit, kosmetik, perawatan rambut, perawatan tubuh, alat-alat kecantikan serta parfume baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sociolla menyediakan berbagai macam produk kecantikan dengan menjamin keaslian dan original produknya. Sociolla bekerja sama dengan distributor resmi dan pemilik brand. Oleh sebab itu, Sociolla dipercaya sebagai brand partner resmi lebih dari 100 brand dengan kurang lebih 3000 .

Pada awalnya Sociolla melakukan penjualan hanya menggunakan sosial media saja (*website*) tetapi kini sudah melakukan penjualan secara *offline* di Mall Kota Kasablanka dan di Mall Lippo Puri memudahkan pelanggan yang tidak menyukai pembelian secara online dapat melakukan pembelian secara langsung datang ke Sociolla *offline* dan dapat melakukan uji coba pada produk. Selain toko fisik dan situs web yang dimiliki, satu langkah penting untuk mendominasi pasar ini adalah merilis aplikasi SOCO (*Sociolla Connect*). Dalam aplikasi ini, pengunjung bisa menjadi kontributor atau anggota komunitas, berbelanja, dan memberikan *product review*. Sebagai perusahaan yang mengandalkan penjualan produk melalui aplikasi, aplikasi SOCO menjadi platform utama bagi perusahaan untuk menjual produknya. Sociolla yang semula berdiri sebagai platform dagang telah bertransformasi menjadi sebuah ekosistem Social Bella yang memiliki tiga lini bisnis utama, yaitu platform dagang Sociolla, media kecantikan *Beauty Journal* yang dimana isinya berupa pengetahuan tentang produk dan tip memilihnya., dan platform media social kecantikan bernama Soco yang menjadi wadah para penggunanya memberikan ulasan, sekaligus membeli produk.

Ulasan pengguna, dan kualitas informasi sangatlah penting sebagai bentuk pertimbangan minat pembelian seseorang terhadap suatu produk. Kredibilitas *e-Word of Mouth* mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tertentu, apakah itu orang atau organisasi yang dapat dipercaya, jika pelanggan merasakan produk dan ulasan layanan atau komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka (Bataneh,2015) dalam (Nasir, 2019).

Hal tersebut bisa ditemukan pada beberapa ulasan yang terdapat pada appstore unduhan aplikasi sociolla :

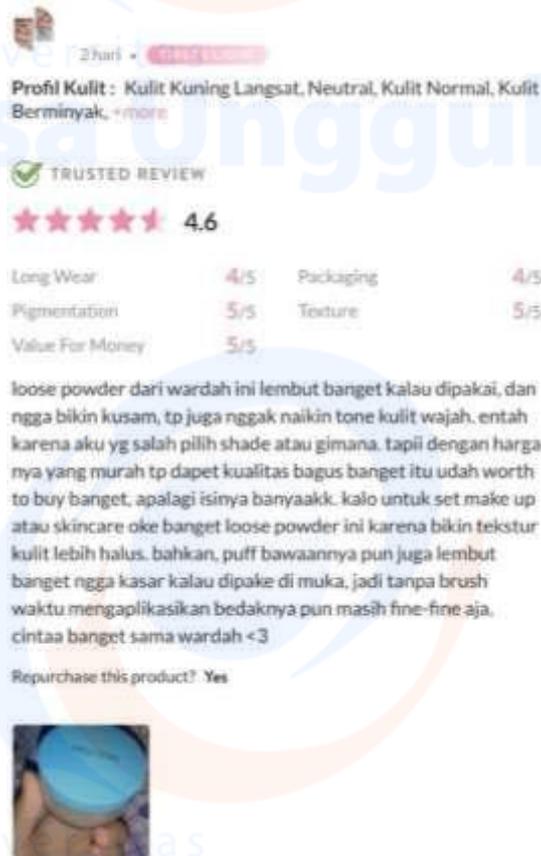


Sumber : ulasan pada appstore pada aplikasi sociolla 2020

Gambar 1. 5 Ulasan Unduhan Aplikasi Sociolla pada Appstore

Dari beberapa ulasan diatas terbukti bahwa pengguna aplikasi merasa puas melakukan pembelian menggunakan aplikasi sociolla. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi, pengguna bisa mendapatkan informasi mengenai bagaimana aplikasi sociolla berjalan dan memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen melalui komentar ulasan dari pengguna sebelumnya yang sudah menggunakan aplikasi tersebut. Dari ulasan tersebut juga pengguna bisa menelaah kualitas informasi dari berbagai ulasan yang sudah tersedia dan dijadikan sebagai kepercayaan melalui rating yang juga ditampilkan.

Selain karena faktor *e- word of mouth* dan kualitas informasi yang dapat mempengaruhi niat beli pada aplikasi sociolla, di dalam aplikasi sociolla terdapat juga review dari pengguna yang sudah membeli dan menggunakan produk kosmetik yang dibeli dalam aplikasi sociolla. Berikut ulasan yang terdapat di dalam aplikasi tersebut sebagai review dari produk yang sudah digunakan



Sumber : Aplikasi Sociolla

Gambar 1. 6 Ulasan Produk pada Aplikasi Sociolla

Berdasarkan ulasan produk yang terdapat pada aplikasi sociolla juga menunjukkan beberapa ulasan dari pengguna sebelumnya yang sudah menggunakan suatu produk dengan memberikan ciri- ciri *skintype* dan kemudian menjelaskan review dari penggunaan suatu produk yang mereka telah gunakan. Dari hal tersebut calon konsumen yang akan melakukan pembelian pada aplikasi sociolla bisa mendapatkan dan merasakan jarak sosial psikologi (*Social Psychology Distance*) yang dirasakan seseorang antara diri sendiri dengan orang lain. Seseorang bisa merasa dekat secara subyektif dengan suatu kelompok apabila mereka memiliki kesamaan tentang perasaan, kondisi dan keadaan (Trope et al., 2007). Sehingga dari

ulasan berbagai kondisi dan kecocokan pada produk tersebut dapat menjadi keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk aplikasi sociolla karena persamaan suatu kondisi yang dirasakan.



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Gambar 1. 7 Hasil Pra Survey *Social Psychology Distance*

Namun masih disayangkan karena berdasarkan hasil Pra survey dari penelitian ini yang dilakukan sebanyak 20 responden menunjukkan data sebanyak 32% setuju dengan adanya pengaruh *social psychology distance* terhadap niat beli dan sebanyak 68% menjawab tidak setuju dengan adanya *social psychology distance*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak pengguna yang belum mengerti dan memahami bagaimana berpengaruhnya *social psychology distance* niat membeli mereka, banyak dari mereka yang mengatakan bahwa meskipun memang benar adanya review tersebut mempengaruhi psikologi dari jarak sosial, namun kondisi seseorang berbeda beda, mungkin secara umum memiliki kondisi yang sama namun tetap saja kita masih perlu memeriksa lebih teliti lagi. Dan masih ada juga yang tidak terlalu memperhatikan kolom komentar, sehingga mereka tidak tahu apakah *social psychology distance* melalui suatu review dapat mempengaruhi mereka atau tidak.

Selain itu terdapat juga komentar negatif yang dituliskan konsumen pada aplikasi sociolla seperti aplikasi yang tiba-tiba terhenti saat aplikasi sedang berjalan, kesalahan informasi ketersediaan produk & update status order di aplikasi sociolla, dan keterlambatan dalam pengembalian dana (*refund*). Konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus

berusaha berada untuk meminimalisir agar konsumennya tidak menulis komentar yang negatif, jika banyak konsumen yang berkomentar negatif akan menyebabkan konsumen lainnya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi sociolla.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dapat dilihat berbagai fenomena-fenomena yang terjadi pada aplikasi sociolla. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *E – Word Of Mouth*, Kualitas Informasi, *Social Psycholgy Distance* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Sociolla (Pada Pengguna Aplikasi Sociolla)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Keluhan pengguna aplikasi sociolla terkait *e-word of mouth* menunjukkan eksptasi pengguna aplikasi yang masih belum optimal. Sehingga hal ini juga mengindikasikan adanya masalah terhadap *e-word of mouth*.
2. Berdasarkan ulasan terkait adanya kesalahan update status order pada aplikasi menunjukkan bahwa kualitas informasi pada aplikasi sociolla belum maksimal.
3. Berdasarkan hasil pra survei pada *social psychology distance* masih ditemukan adanya pengguna yang belum benar meyakini dan memahami *social psychology distance*. Sehingga hal ini mengindikasikan adanya masalah dengan *social psychology distance*

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian lebih terarah dan fokus dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membahas tentang Analisis Pengaruh *E – Word Of Mouth*, Kualitas Informasi, *Social Psycholgy Distance* Terhadap Minat Beli.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Pada Aplikasi Sociolla (Pada Pengguna

Aplikasi Sociolla).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *e- Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Aplikasi Sociolla?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada Aplikasi Sociolla?
3. Apakah *Social Psychology Distance* berpengaruh terhadap minat beli pada Aplikasi Sociolla?
4. Apakah *e- Word of Mouth*, kualitas informasi, kepercayaan dan *Social Psychology Distance* berpengaruh terhadap minat beli pada Aplikasi Sociolla ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e- Word of Mouth* terhadap minat membeli pada aplikasi sociolla.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat membeli pada aplikasi sociolla.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Social Psycholgy Distance* terhadap minat membeli pada aplikasi sociolla.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e- Word of Mouth*, kualitas informasi, dan *Social Psychology Distance* terhadap minat beli pada Aplikasi Sociolla.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas informasi, dan *social psychology distance* untuk kemajuan dunia pendidikan

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen perusahaan, khususnya bagi akademis yang tertarik meneliti berkaitan dengan *electronic word of mouth*, kualitas informasi, dan *social psychology distance* terhadap minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan dalam mengambil atau menentukan kebijakan dalam *electronic word of mouth*, kualitas informasi, dan *social psychology distance* terhadap minat beli.

3. Bagi Penulis

Menyediakan informasi untuk penelitian lanjutan tentang pentingnya pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas informasi, dan *social psychology distance* terhadap minat beli.