

BAB 1

PENDAHULUAN

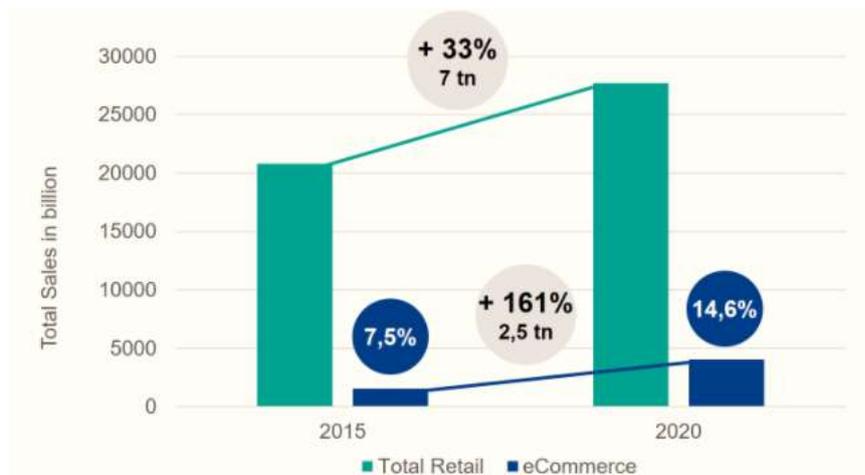
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Electronic Commerce (e-commerce) ialah lokasi aktivitas jual-beli barang dan jasa, atau transmisi dana atau data, didukung oleh jaringan internet yang memberi kemudahan bagi pembeli melalui perangkat mereka agar dapat mengakses toko online untuk melihat, mencari, serta memesan produk atau layanan yang ditawarkan. Penggunaan platform *e-commerce* ini berkontribusi pada pertumbuhan substansial dalam ritel online. Pada tahun 2007, *e-commerce* menyumbang 5,1% dari total penjualan ritel, pada 2019, *e-commerce* mencapai 16,0% (Chai, 2020).

Indonesia memiliki pertumbuhan pada bidang *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara menurut ICD. Diperhitungkan hingga sekitar tiga puluh juta masyarakat di Indonesia ini pernah melakukan transaksi online, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga lima tahun kedepan karena ada antusiasme masyarakat (Sirclo, 2020). *E-commerce* di Indonesia ini bermula dari hadirnya Internet Service Provider (ISP) sebagai pionir pemanfaatan teknologi dalam segala bidang salah satunya bisnis online di Indonesia yakni IndoNet. Pada era pertengahan tahun 2010-2011, *e-commerce* mulai bermunculan satu persatu di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya. Pada era keemasan, persaingan *e-commerce* untuk menarik calon konsumen semakin ketat. Setiap *e-commerce* punya keunggulan masing-masing (Xendit, 2021). Kemudian pada 2017 pemerintah meluncurkan sebuah peraturan untuk perkembangan perdagangan berbasis elektronik ini melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map *E-Commerce*) tahun 2017-2019. Diperkirakan *e-commerce* ini akan menjadi tren terutama ketika memasuki masa pandemi dan terus berlanjut di kondisi new normal (Novika, 2021). Objek penelitian kali ini ialah *e-commerce* yang memiliki kriteria lebih dari 10.000 pengunjung dan 10.000 pengikut di media sosial menurut Iprice.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat *e-commerce* dapat dilihat pada Gambar 1.1. Terlihat bahwa adanya perkembangan penjualan pada total retail yang beriringan dengan penjualan melalui *e-commerce* yang lebih tampak drastik di waktu dekat. Retail fisik diperkirakan akan tetap bertahan lama, namun karena meningkatnya digitalisasi dan inovasi ritel, *ecommerce* diperkirakan tumbuh jauh lebih kuat di masa yang akan datang (Umdasch Group Ventures, 2019).



Gambar 1.1 Total Penjualan Retail dan eCommerce

Sumber: (Umdasch Group Ventures, 2019).

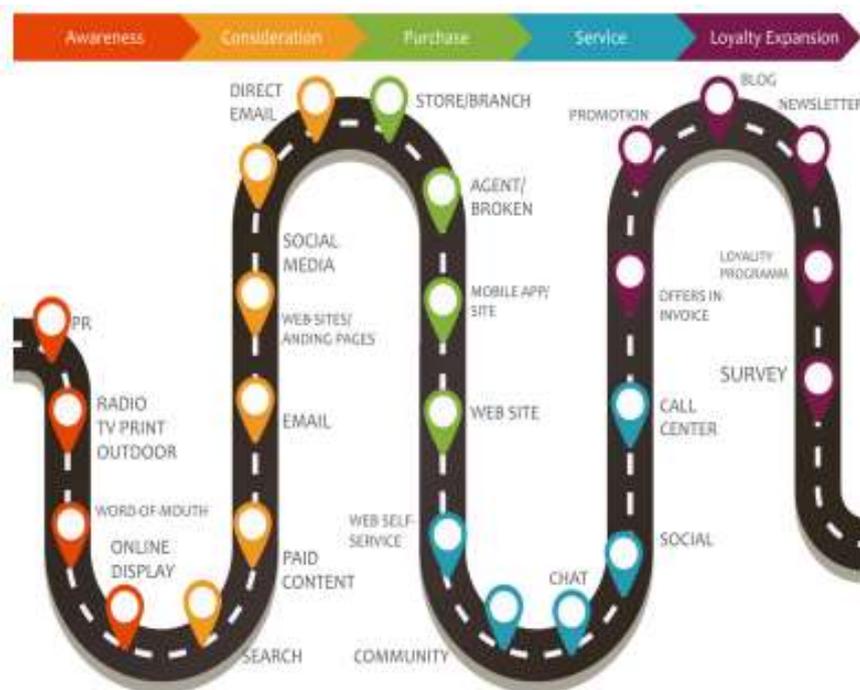
Peningkatan digitalisasi dipaparkan dari hasil laporan “*Digital 2021 October Global Statshot Report*”. Dituliskan bahwa 67,1% dari total populasi, terdapat lebih dari lima juta pengguna ponsel, kemudian 61,8% populasi dengan jumlah lebih dari empat juta merupakan pengguna internet, serta lebih dari empat juta merupakan pengguna aktif media sosial, pertumbuhan tersebut merupakan perubahan dalam adopsi digital. Dari sudut pandang pengguna, beberapa alasan penggunaan media sosial sendiri ialah mencari inspirasi untuk dibeli dan melihat konten dari merek yang disukai. Platform media sosial yang paling disukai diantaranya ialah Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Bahkan tipe akun yang diikuti oleh pengguna salah satunya ialah merek yang dipertimbangkan untuk dibeli. Indonesia masuk ke urutan sepuluh besar pada penggunaan media sosial sebagai tempat mencari informasi tentang merek. Selain media sosial, *mobile app* menjadi pangsa lalu lintas web dan yang tertinggi berasal dari perangkat android

dan perangkat apple ios. Bahkan perkembangan digital ini juga mempengaruhi aktivitas belanja online, sumber ditemukannya merek baru juga dipengaruhi dari aktivitas iklan di media sosial, *mobile apps*, rekomendasi di media sosial, hingga situs review pelanggan. Indonesia juga masuk lima besar negara yang mencari informasi sebuah brand dan produk online sebelum melakukan pembelian (Kemp, 2021). Pasalnya semenjak pandemi covid-19 masuk ke Indonesia sekitar 2 Maret 2020, *digital marketing* menjadi hal penting bagi setiap bisnis (Mola, 2020). *Marketing* sendiri diartikan sebagai cara perusahaan mempromosikan atau beriklan dengan media yang sering digunakan pembeli yang menciptakan hubungan pelanggan yakni bagaimana perusahaan menggunakan media untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Ramantoko et al., 2018). Perlahan digitalisasi ini mulai mempengaruhi belajar-mengajar hingga transaksi jual-beli yang secara cepat beradaptasi di masyarakat. Sehingga banyaknya bisnis maupun konsumen beralih ke platform online yang mengakibatkan pembelian atau transaksi melalui *e-commerce* meningkat hingga 12 juta pengguna baru (Behera et al., 2020).

Membahas perihal media sosial, *social media marketing* (SMM) merupakan salah satu yang mempengaruhi pertumbuhan pengunjung situs web (Dolega et al., 2021). *SMM* ini menjadi salah satu cara membangun ekuitas merek sendiri yang diawali dengan *Brand Awareness* melalui strategi pemasaran konten. Pasalnya pertumbuhan pengunjung situs web dipengaruhi dari iklan yang ada pada Instagram (Teo et al., 2019). Perubahan perilaku konsumen ini juga dapat dilihat pada tahapan customer buying process : Model Lima Tahap. Tahapan-tahapan atau dimensi keputusan pembelian, yakni Information search terdiri dari beberapa sumber salah satunya *commercial* dari iklan, juga public yaitu media masal, media sosial, consumer-rating organizations (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini media sosial dan peringkat dijelaskan sebagai information search yang merupakan tahap menuju evaluation alternatif yaitu tahap konsumen tertarik dan melakukan proses keputusan dengan menuju ke lokasi toko atau situs web *e-commerce*.

Selain tahap proses keputusan, perlunya memahami proses adopsi konsumen yang memiliki lima tahapan yaitu *Awareness*, tahapan ketika konsumen menjadi sadar akan inovasi tetapi kekurangan informasi tentangnya. Tahapan

tersebut adalah tahapan ketika pengguna hadir untuk mencari pemahaman ke media sosial dan mengikuti serta melihat review/ranking untuk mengetahui informasi. Selanjutnya ialah *Interest*, konsumen dirangsang untuk mencari informasi yang dianggap peneliti sebagai tahap dimana konsumen mulai tertarik mengunjungi situs *e-commerce* (Kotler & Keller, 2016). Maka media sosial ini dapat menjadi alat manajemen dan penyampaian sebuah merek yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mempengaruhi ekuitas merek dan menghasilkan pengembalian finansial (Lim et al., 2020). Dijelaskan juga bahwa *e-marketing* dan *social media marketing* berpengaruh pada keputusan konsumen untuk berbelanja di situs *e-commerce*, keduanya positif dan signifikan (Priansa & Suryawardani, 2020). Jika dilihat pada Gambar 1.5 perlunya memahami *Customer Journey* dalam strategi akuisisi pelanggan atau pada penelitian kali ini diarahkan terhadap peningkatan traffic atau jumlah *website visit*. Tahapan tersebut masuk pada tahap *Consideration* menuju *Purchase* yang dipengaruhi oleh media sosial kemudian *mobile apps/site* dan menuju situs web (Serv, 2020).



Gambar 1.2 *Customer Journey*

Sumber : (Serv, 2020)

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan kepercayaan merek terhadap *traffic* situs web telah banyak dibahas oleh beberapa peneliti, yaitu penelitian oleh Meliani Caecilia et al. (2017), Yahia et al. (2018), Sinambela et al. (2020), Shawky et al., (2019), Priansa & Suryawardani (2020), Kakalejčik et al., (2020), Dolega et al. (2021), Enyinda et al. (2021).

Penelitian Meliani Caecilia et al. (2017) membahas perihal pengaruh pemasaran sosial media pada Instagram, Facebook, dan Youtube pada keputusan pembelian pelanggan. Hasil analisis yang disimpulkan ialah adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di media sosial Youtube dan Instagram, sedangkan di media sosial Facebook berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian fokus pada industri kecantikan yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya. Penelitian Priansa & Suryawardani (2020) membahas pengaruh *e-marketing* dan SMM pada keputusan berbelanja di *e-commerce*. Teknik yang digunakan peneliti yakni analisis jalur dengan metode bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei di kota Bandung. Peneliti mendapatkan informasi mengenai media sosial yang populer dari hasil analisis yakni Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, and Line. Kemudian hasil yang disimpulkan ialah pemasaran melalui media elektronik dan media sosial serta keputusan konsumen berada dalam kategori yang tinggi dan berpengaruh signifikan.

Penelitian Shawky et al. (2019) membahas bagaimana penggunaan sosial media dapat menciptakan *engagement*. Peneliti menyadari adanya potensi media sosial sebagai penggerak komunikasi integral yang menciptakan komunitas yang terlibat melalui percakapan dialogis atau dua arah, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan penggunaan media sosial dalam menciptakan keterlibatan peserta dalam berbagai program pemasaran sosial yang dilakukan di seluruh dunia antara 2005 dan 2017. *Engagement* yang dibahas meliputi *connection* antar konsumen dengan pemasar dimana media sosial digunakan untuk memperluas cakupan *target audience* dan mengarahkan *traffic* ke situs web. Selain itu *interaction*, *satisfaction*, *retention*, *commitment*, *advocacy* dan *engagement*. Penelitian Kakalejčik et al., (2020) ini menganalisis dampak

kesadaran merek yang baru dibuat pada perilaku pembelian pelanggan di lingkungan online. Peneliti menganalisis 280.000 *online customer journey* dari empat *ecommerce* di Slovakia. Ditemukan bahwa masing-masing kriteria yang ditentukan menyumbang bagian yang signifikan dari pendapatan perusahaan. Berdasarkan kriteria ini dan tingkat kemunculannya, penulis memperkenalkan istilah *direct traffic website*. Peneliti juga mendapat hasil bahwa perusahaan dapat membangun *awareness* di antara calon pelanggan dengan menawarkan mereka *customer experience* yang positif selama interaksi pertama secara online. Data membuktikan bahwa pelanggan tidak hanya akan berulang kali mengunjungi situs web dari sumber *direct traffic* tetapi juga perjalanan pelanggannya akan berakhir dengan pembelian produk perusahaan.

Penelitian selanjutnya membahas mengenai *e-commerce* yang merupakan Perdagangan elektronik mengacu pada teknologi. SMM mengacu pada penggunaan layanan media sosial yang memanfaatkan teknologi online untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran membentuk konversi dan traffic dengan menempatkan tautan menuju toko online. Kini retail besar beradaptasi melalui pembuatan konten digital, identifikasi saluran media sosial yang efektif dan integrasinya ke dalam strategi pemasaran (Dolega et al., 2021). Dinyatakan bahwa pemasaran media sosial signifikan dalam mendorong proses pemasaran perusahaan secara global, dengan manfaat yang diperkirakan 87% (meningkatkan *exposure*), 78% (meningkatkan *traffic*), 64% (*generated leads*), 63% (*developed loyal fans*), 54% (*provided marketplace insight*) and 53% (*improved sales*) (Enyinda et al., 2021). Penelitian lain juga menyatakan bahwa media sosial mengarah pada peningkatan *traffic* situs web (Dolega et al., 2021).

Kemudian pada penelitian sebelumnya, dimensi kuantitas informasi terdiri dari *product rank*, yang kemudian diadaptasi oleh peneliti menjadi *mobile apps ranking* terdiri dari *app store rank* dan *play store rank* sebagai salah satu touchpoint *customer journey* atas *trust customer*. Membahas perihal *trust customer*, maka perlu memperhatikan *User's trust*, ada beberapa *social commerce characteristics* yang digunakan sebagai kunci dalam membangun kepercayaan : *reputation, size, information quality, transaction safety, communication, economic feasibility*, dan

word-of-mouth referrals. Pada dimensi *reputation* ini dihitung dari seberapa banyak pengikut pada media sosial, seberapa banyak yang menyukai, seberapa banyak yang merekomendasikan melalui media sosial, dan *review* bagus mengenai perusahaan (Yahia et al., 2018).

Dari hal berikut maka peneliti melakukan analisis pengaruh variabel dari faktor internal dan eksternal dengan mengadaptasi dimensi dan variabel yaitu pemasaran sosial media yang terdiri dari pengikut Instagram, Facebook, Twitter dan *brand trust* terdiri dari app store rank dan play store rank dengan fokus penelitian kali ini ialah hal-hal yang mempengaruhi kunjungan ke situs web tersebut. Media sosial yang mengacu pada media sosial pemasaran, merupakan salah satu media komunikasi dan promosi seperti iklan (Heiens & Narayanaswamy, 2021). Tujuan media sosial sendiri ialah *awareness*, *engagement*, *conversions*, dan *consumer* (mengacu pada tujuan bisnis *consumer retention*). Pada metric *awareness* sendiri ialah *followers*, *share*, dan lainnya, kemudian pada *conversion* salah satunya adalah *website clicks* atau *number of visit* (Heiens & Narayanaswamy, 2021; Zuhdi et al., 2019). Kemudian, peringkat memperlihatkan posisi sebuah brand berdiri dan jarak dengan brand lain atau brand dapat melihat apa hal yang lebih baik dan kurang suatu brand. Kualitas, penggunaan, daya tahan dari sebuah produk merupakan hal yang dipercaya dalam membandingkan merek dan hal tersebut merupakan hal penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan (Ringel et al., 2021). *Mobile app ranking* pada play store dan app store dianggap sebagai kepercayaan merek, merupakan proxy *customer experience* yang merupakan *engagement* dan salah satu *touchpoint* pada *customer journey*. Penelitian ini menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan R dengan melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F. Maka analisis yang dilakukan ini untuk mengetahui pengaruh pengikut sosial media dan *rank mobile apps* pada kunjungan situs web *e-commerce* di Indonesia. Bertujuan untuk strategi para perusahaan dalam melakukan akuisisi pelanggan terhadap *traffic* situs web *e-commerce*. Dari hasil penjabaran di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengikut Media Sosial Dan Peringkat *Mobile Application* Terhadap Kunjungan Situs Web *E-Commerce* Di Indonesia”.

1.3 Perumusan Masalah

Pada sebuah pembelian atau perjalanan seorang pembeli menuju sebuah tempat seperti toko atau situs untuk melakukan aktivitas jual-beli. Perlunya memahami bagaimana pembeli akan bertindak, hal ini biasa disebut dengan *Customer Journey*. Mengikuti media sosial ialah tahap pelanggan *aware* terhadap sebuah merek, kemudian mempertimbangkan dengan melihat peringkat *mobile apps*, dan melakukan aksi dengan mengunjungi situs web *e-commerce* disebut tahap menuju *consideration* (Jackson, 2021).

Perilaku dan prioritas belanja konsumen perlahan berubah menuju pasar online tersebut akibat omni-channel yaitu tahap lanjutan dari evolusi multichannel yang menggabungkan saluran komunikasi yang paling relevan bersama di dalam satu antarmuka untuk membuat garis waktu yang komprehensif dan interaksi perusahaan dengan pelanggan. Banyaknya medium dan channel yang tersedia, teknologi akan membantu *e-commerce* semakin unggul di masa yang akan datang. Peningkatan Teknologi tersebut pula menggambarkan peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia dan marketer menggunakan ini sebagai peluang mereka untuk memasarkan produknya di media sosial dengan content marketing untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap produk dan meningkatkan *brand popularity* (Daily Social, 2018).

Pasalnya pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa e-marketing dan social media marketing berpengaruh pada keputusan konsumen untuk berbelanja di situs *e-Commerce*, keduanya positif dan signifikan (Priansa & Suryawardani, 2020). Salah satunya pada *e-Commerce* Tokopedia dan Shopee. Kedua *e-Commerce* tersebut juga menggunakan Instagram sebagai situs atau channel pemasaran mereka. Namun, dari beberapa data per kuartal perihal jumlah pengunjung toko online bulanan serta jumlah pengikut media sosial pada *e-commerce* menunjukkan perbedaan yang tinggi. Selain itu, adanya perbedaan antara jumlah kunjungan dengan peringkat *mobile app* antar *e-commerce*. Data berikut dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#8	853,000	3,823,300	4,325,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	603,800	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#4	#3	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,384,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#6	#7	129,600	1,622,480	8,398,260	1,979
6 Binneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Relai	5,123,300	#26	n/a	2,280	41,180	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	596,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#6	n/a	720,090	7,983,080	580

Gambar 1.3 E-Commerce Competition in Indonesia

Sumber : (ipreace, 2021)

Maka salah satu cara untuk menerapkan strategi pemasarannya yang baik untuk meningkatkan *traffic* atau kunjungan situs web *e-commerce* yaitu dengan menganalisis apakah pengikut media sosial dan ranking aplikasi dapat mempengaruhi atau tidaknya pada kunjungan situs web *e-commerce*. Maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Apakah ada pengaruh yang signifikan pada pengikut Instagram, Twitter, Facebook, serta *App Store Rank*, *Play Store Rank* terhadap kunjungan situs web secara parsial dan simultan?
- Faktor apa saja yang terbentuk setelah mereduksi variabel tersebut menggunakan metode analisis FA?
- Apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan kunjungan situs web jika di analisis dengan model regresi menggunakan data EFA?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a) Untuk melihat signifikan atau tidak pengaruh pengikut Instagram, twitter, facebook serta *playstore* dan *App store rank* terhadap kunjungan situs web.
- b) Untuk mereduksi variabel-variabel yang dimiliki agar jumlahnya lebih sedikit namun tidak mengurangi informasi yang ada menjadi beberapa faktor yang sudah mewakili variabel-variabel yang tereduksi.
- c) Untuk melihat signifikan atau tidak jika di analisis dengan model regresi menggunakan data EFA.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penulisan dan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang *e-commerce* dan pemasaran berbasis teknologi informasi yang sedang berkembang. Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi, referensi, dan bahan studi dengan topik yang sama dan dapat menjadi rujukan dan masukan bagi para akademisi yang akan melanjutkan penelitian selanjutnya mengenai pemasaran media sosial, *e-commerce*, *Exploratory Factor Analysis* dan Regresi Linear Berganda dengan R studio.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan atau pelaku bisnis *e-commerce* dalam pemilihan channel sebagai sumber *traffic* situs webnya. Serta mengenai penting tidaknya pengikut media sosial dan *rating apps* dalam pemasaran sebuah *e-commerce*. Kemudian, selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian. Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini membahas dasar penelitian. Menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Pengikut Media Sosial Dan Peringkat Mobile Application Terhadap Kunjungan Situs Web *E-Commerce* Di Indonesia”.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori - teori yang berkaitan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran., disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan karakteristik penelitian, menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas analisa mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan tentang hasil penelitian tersebut, Serta penulis menjelaskan analisis data - data yang telah penulis dapatkan dan diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir ini membahas mengenai rangkuman dari keseluruhan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya mengenai *Social Media Marketing, Mobile Application* pada *e-Commerce*, beberapa poin yang dibahas adalah Kesimpulan dan Saran.

halaman ini sengaja dikosongkan