

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

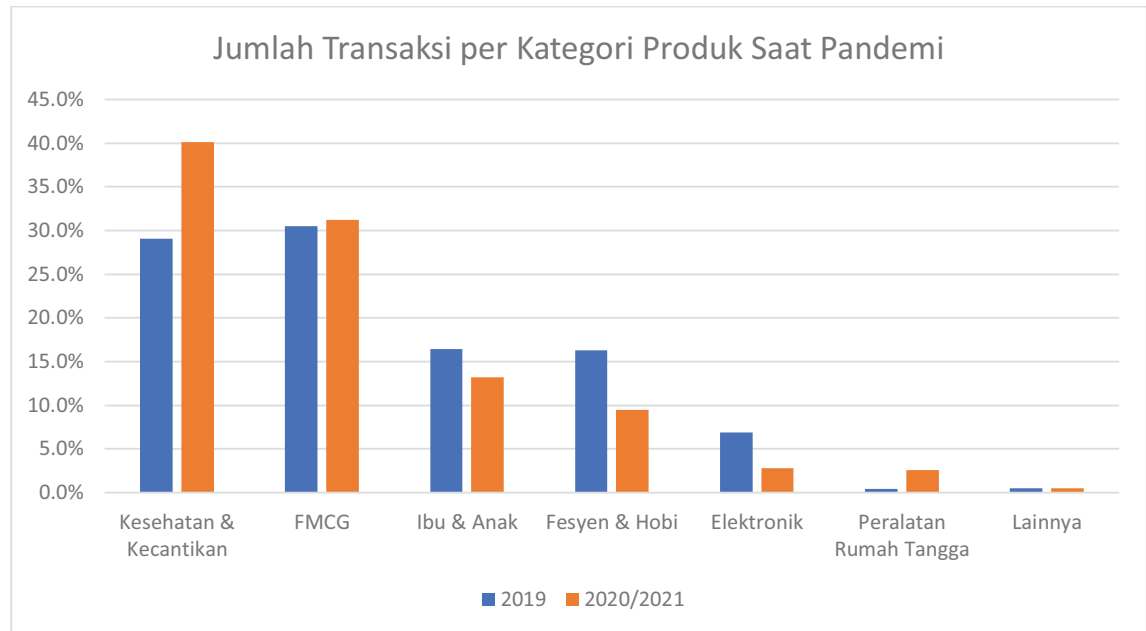
Pendemi Covid-19 menjadikan masyarakat mengandalkan internet dan menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta. Indonesia masuk kedalam daftar 10 negara besar yang kecanduan media sosial. Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dengan penetrasi 73,7 %, sebanyak 96,4% menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Menurut *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu per hari rata-rata 8 jam 52 menit. Gambar 1.1 menunjukkan peringkat waktu yang diakses oleh pengguna media sosial di Indonesia. (Kompas.com, 2021)



Gambar 1. 1 Peringkat waktu akses pengguna media sosial di Indonesia

Media sosial merupakan strategi dan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam urusan bisnis. Media sosial digunakan untuk melakukan komunikasi dengan pengguna yang merupakan calon konsumen. Fitur dalam media sosial adalah gabungan teknologi dan proses komunikasi *word-of-mouth*. Gabungan teknologi adalah internet dan fitur aplikasi dalam *smartphone* yang mampu menimbulkan proses komunikasi *word-of-mouth*. Melalui fitur alat komunikasi dari pemasaran terpadu tradisional menggunakan komunikasi *word-of-mouth* (Mangold dan Faulds, 2009). Media sosial adalah forum yang menyediakan informasi dalam berbagai bentuk seperti ulasan, video dan komentar dari kerabat atau teman. Dalam media sosial berbagi pengalaman dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Informasi jauh lebih cepat diterima sehingga memberikan dampak pada kinerja produk dan *branding*.

Revolusi industri 4.0 merupakan revolusi perubahan cara hidup manusia dan proses kerja di era industri 4.0, memudahkan dalam menghubungkan kehidupan sehari-hari manusia melalui dunia digital. Revolusi industri 4.0 banyak menciptakan perubahan baru dalam dunia bisnis. Indonesia sedang melakukan adaptasi terhadap perkembangan dalam revolusi industri 4.0. Situasi pandemi Covid-19 merupakan pendukung dalam melakukan adaptasi dalam revolusi industri 4.0. Meningkatnya kegiatan belanja secara *online* dan perusahaan *e-commerce* yang mendapatkan banyak keuntungan. Penelitian “Memahami Tren Konsumen Masa Kini” yang ditulis oleh *Technology International* menyatakan bahwa 60% milenial sering melakukan pembelian secara *online*. Untuk mendukung cara mereka berekspresi melalui media sosial, generasi milenial juga dianggap sebagai generasi yang mudah dalam menerima kemajuan internet dan toleransi dengan adanya perubahan. (Kurniyati, 2021).



Tabel 1. 1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk Saat Pandemi

Menurut laporan dari Katadata kategori produk kesehatan dan kecantikan mampu melampaui penjualan kategori produk konsumen atau FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*). *Marketplace* Shopee dan Tokopedia mencatat adanya lonjakan penjualan produk kecantikan selama pandemi yang berfokus pada perawatan wajah. Tren transaksi produk yang terjadi adalah terjadi peningkatan pada *brand* produk kecantikan lokal (katadata.co.id/digital/e-commerce, 2021). Pandemi Covid-19 bukan penghalang dalam dunia kosmetik. Banyaknya *brand* lokal yang bermunculan dan permintaan konsumen pada tahun 2021 mengalami peningkatan membuktikan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Konsumen akan menggunakan kosmetik layaknya penggunaan sabun pada setiap harinya. Pertumbuhan ini didukung oleh jumlah populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa. (kompas.com, 2021)

Munculnya produk lokal baru ‘Second Date’ yang baru didirikan pada tahun 2020. Brand ini milik salah satu *beauty influencer* Indonesia ternama, yaitu Titan Tyra. Titan bekerja sama dengan rekan nya Gitta Amelia untuk membuat produk *brand* kosmetik lokal. Produk unggulan dari *brand* Second Date adalah *Milky Gel Lip Tint*. Titan dan Gita mengungkapkan bahwa produk lipstick adalah produk yang

sering digunakan dan lipstik menjadi andalan untuk penunjang penampilan. Perpaduan formula lipstik dan *lipgloss*, Second Date menciptakan produk lipstik yang *hydrating*, *glossy* dan *long lasting*”, produk diciptakan untuk bisa melembabkan bibir, tampilan *glossy* membuat bibir tampak sehat tanpa lengket di bibir dan mampu tahan lama saat digunakan (Monica, 2020).

Brand Second Date melakukan peluncuran dan penjualan secara *online*. *Packaging* produk Second Date didesain dengan unik dan *trendy*. *Brand* Second Date memiliki misi mulia yang dilakukan dalam bentuk pemberian motivasi melalui kisah inspiratif untuk para kaum hawa yang dibagikan melalui media sosial. *Brand* ‘Second Date’ sering dikira oleh para konsumen sebagai *brand* yang berasal dari luar. *Brand* ini resmi diluncurkan di tengah pandemi berlangsung, yaitu tahun 2020. Pemilihan *brand* ‘SECOND DATE’ didasarkan pada proses penjualan mereka yang sepenuhnya *online* dan *brand* ini termasuk *brand* yang baru. (Mae, 2021).

Orientasi pembelian konsumen melalui *online* ataupun *offline* adalah pentingnya interaksi sosial (Jayawardhena, Wright , & Dennis , 2007). Kemajuan teknologi mengubah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan melakukan pemeriksaan pada ulasan *e-commerce* dan pengaruh saran dari kerabat melalui media sosial. Konsumen menyadari membutuhkan suatu produk, tetapi membutuhkan informasi lebih atas produk pilihannya, konsumen akan memeriksa ulasan produk yang relevan melalui situs *e-commerce* dan untuk lebih meyakinkan keputusan pembeliannya konsumen akan menanyakan saran kepada kerabat terdekat terkait produk yang diinginkan melalui media sosial.

Banyaknya pilihan sebuah *brand* akan membuat individu bingung untuk menentukan sebuah pilihan, sehingga membutuhkan referensi. Referensi dari keluarga dan teman akan membantu individu merasa produk pilihannya adalah produk yang baik, dikarenakan mendapatkan dukungan dari orang terdekat, individu akan berfikir, bahwa kesulitan dalam menentukan suatu produk banyak dipedulikan oleh orang terdekat, individu akan merasa terbantu dengan dukungan dari orang terdekatnya, seperti timbulnya kepercayaan terhadap suatu produk yang di referensikan dari keluarga dan teman inilah dukungan secara emosional.

Dukungan sosial berasal dari jaringan orang yang berasal dari anggota keluarga, teman dan komunitas yang memiliki hubungan yang dekat (Awang *et al*, 2014; Zimet, *et al* , 1988). Dukungan ini berkaitan dengan kekuatan ikatan yang kuat antar anggota keluarga, teman maupun kerabat merupakan hubungan yang intim dan menjadi sumber dukungan emosional bagi para individu, konsumen lain yang berikatan lemah juga merupakan sumber informasi dan pengetahuan yang cukup besar bagi konsumen yang mencari dukungan melalui media sosial (Pigg dan Crank, 2004). Dalam teori pertukaran sosial terdapat kontrak antar dua atau lebih pihak, membayar biaya sosial (Blau, 1964). Melalui perasaan, ide, kasih sayang, bantuan, dimana biaya yang dibayarkan lebih dari apa yang diharapkan. Keyakinan konsumen juga didapatkan dengan adanya *social support* atau dukungan sosial yang didapatkan dari orang terdekat, seperti keluarga, kerabat atau teman melalui saran yang diberikan.

Melalui peran media sosial kepercayaan akan dibangun antar para pengguna. Individu akan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dalam kelompok, akan mengembangkan kekompakan antar kelompok, ini yang menjadi jembatan produksi kepercayaan antar anggota (Figallo, 1998; Hagel dan Armstrong, 1997; Rockwell, 1998; Schubert, 2000). Dalam kegiatan sosial individu akan saling bertukar pendapat dan pandangan yang dapat mempengaruhi keyakinan, karena hal ini merupakan bentuk keterlibatan antar anggota. Hubungan dalam situs jejaring sosial memiliki hubungan dalam komunitas virtual, kemungkinan untuk mempengaruhi pengguna dalam jejaring sosial memiliki dampak yang besar dalam hal mempercayai rekomendasi para anggota dalam situs jejaring sosial (Phua dan Ahn, 2016).

Mendapatkan dukungan dari keluarga berhubungan dengan kepuasan, selain itu kedekatan dengan keluarga dan beberapa jumlah teman untuk mendiskusikan suatu masalah berhubungan positif dengan tingkat kebahagiaan (Taylor *et al*, 2001). Dalam konsep penelitian, seseorang akan merasa puas dan bahagia, saat mendapatkan dukungan dari orang terdekat. *Social support* atau dukungan sosial dalam penelitian diukur melalui dua dimensi, yaitu dimensi dari dukungan informasional dan dukungan emosional (Liang *et al*, 2011). Dua dimensi

yang dirasakan oleh individu akan meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembeliannya (Chu dan Kim, 2011; Mangold dan Faulds, 2009).

Kualitas interaksi sosial yang positif dengan keluarga dan teman akan menurunkan tingkat depresi (Okun dan Keith, 1998). *Social support* atau dukungan sosial mengacu pada rasa peduli, rasa kasih sayang dan rasa ingin membantu seseorang yang diberikan oleh seseorang dalam lingkungan sosialnya melalui komunitas sosial dalam media sosialnya (Cobb, 1976). Melalui media sosial, interaksi sosial didukung teknologi juga mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Beberapa jenis situs media sosial antara lain Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan Youtube. Media sosial digunakan oleh remaja sebagai tempat bersosialisasi, dapat terkoneksi tanpa jarak dan waktu.

Penggunaan media sosial digemari karena kehidupan modern sangat sulit dipisahkan oleh adanya perkembangan teknologi. Bermain media sosial menurut psikologis akan menimbulkan rasa adiksi menghasilkan dua hormon kebahagiaan, yaitu hormon dopamine dan oksitosin. Seseorang akan menyukai untuk saling berinteraksi, saling bertukar komentar, saling bertukar informasi melalui unggahan foto, dan saling menyukai konten orang lain di media sosial. (kompas.com, 2020). Media sosial juga sebagai wadah promosi suatu produk dan jasa, sehingga selain dapat terus bersosialisasi, pengguna dapat melihat produk dan jasa yang ditawarkan, serta mendiskusikannya dengan pengguna lainnya (merdeka.com, 2020).

Social support merupakan kunci untuk kesejahteraan psiko-sosial bagi seseorang, dukungan seperti perasaan aman, berada dalam suatu komunitas, inklusi sosial, partisipasi, perasaan dihargai, pengakuan seseorang dan kebebasan dari diskriminasi (Gifford, Correa, dan Sampson, 2009). Dukungan informasional diperoleh dalam bentuk informasi yang berkaitan dengan produk, sedangkan dukungan emosional diperoleh dalam bentuk dukungan yang menghubungkan emosi atau yang diberikan oleh orang terdekat melalui platform media sosialnya. *Social support* berperan positif salah satunya terhadap kualitas hidup seseorang dengan membantu individu merasa dihargai dan terikat melalui jaringan sosial.

Dukungan sosial dari keluarga dan teman secara signifikan memiliki hubungan yang negatif dengan gejala depresi (Alsubaie, *et al* 2019).

Kegiatan populer lainnya di era revolusi industri 4.0, salah satunya kegiatan *review* sangat berguna khususnya dalam bidang pemasaran. Kegiatan *review* bertujuan untuk memberikan informasi, gambaran dan gagasan kepada orang lain. *Review* sendiri berbeda dari opini, dikarenakan lebih mengarah kepada fakta melalui sudut pandang tertentu. *Review* merupakan ringkasan yang dituliskan oleh seseorang berdasarkan analisis dan fakta serta opini. *Review* dalam bidang pemasaran bermanfaat sebagai perbaikan sebuah produk dan jasa (hot.liputan6.com, 2021). Konsumen membutuhkan *review* dari konsumen lain yang telah merasakan pengalaman terhadap produk atau jasa, agar apa diharapkan sesuai dengan realitanya. Selain sebagai evaluasi terhadap produk, manfaat dari *review* pelanggan diantaranya sebagai peningkatan kepercayaan konsumen, peningkatan untuk rating populer untuk toko, menjadi tempat *marketing* gratis, dan meningkatkan penjualan. (kompasiana.com, 2019).

Pencarian informasi konsumen didefinisikan sebagai “aktivasi motivasi pengetahuan dalam memori atau akuisisi dari informasi melalui lingkungan tentang kepuasan yang potensial” (Blackwell, *et al* 2006). Konsumen melakukan pencarian informasi melalui pencarian internal dan eksternal, pencarian internal mengacu pencarian informasi yang relevan dalam ingatan seseorang yang tersimpan dalam ingatan melalui pengalaman penggunaan produk atau pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk. Secara eksternal merupakan pencarian informasi sebelum melakukan (Schmidt dan Spreng , 1996) dan saat pembelian sedang berlangsung (Bloch, *et al* 1986).

Sumber informasi yang diandalkan konsumen sebelum melakukan pembelian diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, media, pengecer, interpersonal dan netral (Beatty dan Smith, 1987). Peneliti lainnya mengklasifikasikan menjadi dua dimensi, (1) pribadi vs impersonal dan (2) dikendalikan pemasar vs tidak dikendalikan pemasar (Blackwell, Miniard , & Engel , 2006; Klein dan Ford , 2003). Sumber dalam kategori impersonal dan tidak dikendalikan oleh pemasar atau pihak ketiga yang netral ditemukan melalui *review*.

Konsumen dapat menemukan banyak informasi melalui sumber-sumber informasi, seperti melalui teman, keluarga, dan kerabat termasuk dalam sumber informasi pribadi dan tidak dikendalikan oleh pemasar melalui *social support*.

WOM dianggap memberikan informasi yang relatif lebih dapat diandalkan (Gruen *et al*, 2006). Opini dari konsumen lain mengenai suatu produk atau jasa merupakan pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen lain dalam niat beli mereka (Almana *et al*, 2013). *Word-of-mouth* (WOM) merupakan informasi secara informal antar konsumen terhadap suatu produk dan jasa (Liu Y. , 2006), sedangkan iklan yang dibuat oleh perusahaan merupakan komunikasi satu arah secara formal, tanpa melibatkan opini konsumen lain dan hanya melibatkan opini perusahaan. Pemasaran digital melalui *website* dan media sosial atas strategi *review* konsumen lain atau melalui rekomendasi orang sekitar memiliki keberhasilan yang besar untuk menarik lebih banyak konsumen.

Proses pencarian informasi yang bertahap mampu menyempurnakan persyaratan produk yang diinginkan dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Seiring perkembangan pada era digitalisasi, WOM berubah menjadi e-WOM (*electronic word-of-mouth*). E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif konsumen yang telah merasakan pengalaman pada produk atau jasa, pernyataan dibuat untuk orang atau institusi yang disebar secara *online* (Cheung *et al*, 2010). E-WOM memiliki peran yang berbeda dalam penciptaan nilai pada sebuah merek (Skaržauskaitė, 2013) dan munculnya *platform* media sosial mempermudah komunikasi ratusan hingga ribuan orang mengenai produk, merek dan perusahaan (Mangold & Faulds , 2009), media sosial dapat mempercepat penyebaran proses penciptaan nilai merek. Komunikasi konsumen di era digital melalui *platform* media sosial digunakan oleh konsumen sebagai referensi pembentukan opini terhadap sebuah merek atau produk yang tidak dikenal (Baird dan Parasnis, 2011).

Teks ulasan (*review*) yang digunakan untuk sebuah produk adalah teks ulasan yang informatif, untuk memberikan informasi kepada pembaca, dan teks ulasan yang kritis, yang bersifat tidak memihak pada siapapun, berfokus pada kelebihan, dan kekurangan produk dan dapat menjadi acuan untuk suatu produk (bola.com, 2021). Ulasan pelanggan *online* (*online review*), merupakan evaluasi

produk yang didapatkan dari pihak lain yang memposting ulasan melalui situs *e-commerce* yang menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk memposting dengan memberikan peringkat bintang atau *rating*. Ulasan (*review*) konsumen menjadi strategi yang penting dalam penjualan produk atau jasa secara *online*. Ulasan dari konsumen lain yang memiliki kualitas yang tinggi adalah ulasan yang lebih relevan dan bermanfaat (Huang dan Benyoucef, 2013).

Teori sosial-teknis menyatakan bahwa sistem terdiri dari dua subsistem, yaitu subsistem sosial dan subsistem teknis (Lin, *et al.*, 2019). Subsistem teknis mengubah *input* menjadi *output* untuk menyelesaikan tugas tertentu dalam sistem yang terdiri dari proses dan teknologi. Subsistem sosial terdiri dari pengguna, pengetahuan, nilai, hubungan dan sistem penghargaan. Dalam penelitian ini, kedua subsistem tidak dapat berdiri sendiri. Orang dan teknologi berperan penting untuk mendorong kinerja dari suatu sistem. Orang dalam hal ini yaitu konsumen, pengguna media sosial, penjual, komunitas dan hubungan sosial mengembangkan kepercayaan dan komitmen antar pengguna (Bostrom, *et al* 2009). Teknologi web, yaitu *e-commerce* dan media sosial dan komponen proses pembentukan subsistem yang mendorong adanya aktivitas dalam *social commerce* seperti berbagi ulasan dan saling berbagi informasi produk (Hajli dan Sims, 2015; Liang *et al.*, 2011; Zhang dan Wang, 2012).

Digital marketing strategi memiliki dampak besar untuk para pelaku usaha. Menurut data Reportal 2021, sebanyak 93% orang menggunakan internet untuk mencari produk atau jasa yang ingin di beli, 87,1% melakukan belanja secara *online*. Platform digital yang digunakan salah satunya *e-commerce* dan *online shopping* dengan memanfaatkan media sosial (industry.co.id, 2021). Berdasarkan data dari *GlobalWebIndex*, tahun 2019 negara Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat adopsi pada *e-commerce* tertinggi di dunia. Perubahan bukan hanya terjadi pada gaya hidup konsumen, *e-commerce* menjadi industri yang membuka peluang bisnis baru. Dari data (CNN Indonesia, 2020) diketahui-terdapat sebanyak 90% pengguna *internet* yang berusia 16 hingga 64 tahun telah melakukan pembelian produk maupun jasa melalui *online*.

Berbelanja secara *online*, menjadikan seseorang mudah tergiur ditambah dengan kemunculan situs *e-commerce* yang menyediakan keragaman produk yang menarik, sehingga timbulah kecanduan dalam melakukan belanja *online*. Iklan yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan akan menggunakan bahasa yang menarik dan persuasif (kumparan.com, 2021). Perusahaan akan menginformasikan produk yang dijualnya secara positif, nyata dan benar dan yang pasti perusahaan tidak menampilkan informasi negatif terkait produknya. Melalui *review* konsumen mendapatkan informasi produk yang positif maupun negatif dan melalui *social support* konsumen mendapatkan saran yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Hal ini berkaitan dengan konsep *opinion leader* atau pemimpin opini. *Opinion leader* adalah “orang-orang yang terpercaya dan berpengaruh luas yang ada di hampir semua kelompok utama”. *Opinion leader* merupakan pemeran utama untuk mempengaruhi opini dalam upaya pemasaran melalui *word-of mouth* ke dalam sebuah grup maupun lingkungan sekitar (Corey, 1971). Konsumen akan melihat pemimpin opini yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melihat pemimpin opini yang memiliki tingkat pengetahuan yang kuat atau pemahaman yang baik terkait suatu produk. Banyak konsumen yang kurang berpengalaman dan ragu dalam pembelian, sehingga memerlukan informasi melalui opini dari *opinion leader* untuk membantu keputusan pembelian mereka.

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam pemasaran yang sukses (R.M Morgan dan S. D. Hunt, 1994). Keraguan akan menimbulkan perbedaan niat dalam keputusan pembelian dan akan membuat celah untuk percaya terhadap informasi pada ulasan melalui *e-commerce* dan saran melalui media sosial (Wang, *et al.*, 2016). Peran testimoni melalui opini dari konsumen lain sangat penting dalam hal ini, namun peran dari testimoni ini dapat memberikan dua kemungkinan untuk penjual *online*, keuntungan atau kerugian (kompasiana.com, 2021).

Keuntungan testimoni pelanggan berpengaruh untuk meningkatkan penjualan produk, testimoni termasuk salah satu cara promosi yang dapat dilakukan secara gratis yang dapat membangun citra positif. Testimoni pelanggan diperlukan

untuk membantu menumbuhkan kepercayaan konsumen, meningkatkan reputasi serta angka transaksi, dan dapat membantu mengidentifikasi pelanggan (domainsia.com, 2020).

Resiko merupakan penghalang yang utama dalam melakukan pembelian secara *online* (Hajli, 2015). Kepercayaan mampu mempengaruhi dan mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Hajli *et al.*, 2017). Konsumen melakukan pencarian informasi melalui cara yang baru yang merupakan transformasi dari media tradisional. Hasil penelitian O'Neil dan Eisenmann (2017) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tertinggi terletak pada ulasan konsumen secara *online*. Dalam penelitian tersebut disebutkan, bahwa membangun kepercayaan penting untuk keberhasilan produk dan layanan ke pasar serta untuk mendukung penerimaan dalam pasar untuk inovasi bisnis baru (Edelman, 2015).

Hal yang menjadi kekhawatiran konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, seperti tidak sesuai kualitas suatu produk yang dianggap atau disebut sebagai *perceived risk* atau resiko yang dirasakan oleh konsumen (Hong dan H. S, 2013; Paluch dan N. V, 2016). Resiko yang dirasakan merupakan penentu yang penting bagi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Glover dan Benbasat, 2007). Dalam lingkungan *online*, hal yang sulit untuk digambarkan dan diucapkan oleh *seller* adalah penggambaran karakteristik produk kepada konsumen (Jiang dan Benbasat, 2004; Jiang dan Benbasat, 2007).

Kemajuan bidang teknologi informasi yang berhubungan dengan internet dan *channels* pembelian telah mempertimbangkan nilai dan gaya hidup. Telah ditemukan perbedaan dalam penggunaan teknologi selama masa pembelian dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian (Lee, *et al.*, 2009). Pembelian secara *online* dan *offline* mempunyai nilai dan gaya hidup yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku dan niat pembelian konsumen (Swinyard dan Smith, 2003). Konsumen *offline* dapat secara langsung melihat kondisi barang dan mempengaruhi niat pembelian secara langsung, sedangkan konsumen *online* perlu adanya tambahan informasi produk untuk meyakinkan dan mempengaruhi niat beli mereka.

Proses berbelanja secara *online* terdiri dari lima langkah, yaitu pengenalan masalah, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan melakukan pengambilan keputusan pembelian dan pengambilan keputusan pasca pembelian (Kotler & Kevin Lane, 2016). Konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait pembeliannya melalui pemanfaatan teknologi web, sekaligus melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan membantu konsumen mengurangi persepsi dari konsumen yang berkaitan dengan berbelanja secara *online* (Doney dan Cannon, 1997; Pavlou *et al*, 2007). Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi, WOM tradisional diperluas ke *platform* elektronik, seperti forum diskusi, *newsgroup*, blog, situs ulasan dan situs jejaring sosial (Li dan Du, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ventre tahun 2020, melihat dampak yang terjadi pada kegunaan yang dirasakan dari *online reviews* pada *e-commerce* yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Kepercayaan memiliki hubungan yang terbalik dengan resiko yang dirasakan dan berpengaruh positif pada niat pembelian *online*. Dalam penelitian penulis mengikuti saran dari peneliti, peneliti menyarankan untuk selanjutnya meneliti mengenai *social commerce construct* atau *social support*. Penulis mengganti variabel *perceived usefulness of online reviews* menjadi *customer review quality* sesuai dengan jurnal (Lin, *et al.*, 2019) yang didalamnya terdapat variabel *social support*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social support* mempengaruhi *trust* pada *online shopping* konsumen?
2. Apakah *customer review quality* mempengaruhi *trust* pada *online shopping* konsumen?
3. Apakah *trust* mempengaruhi *perceived risk* pada *online shopping* konsumen?

4. Apakah *trust* mempengaruhi *purchase intention* pada *online shopping* konsumen?
5. Apakah *perceived risk* mempengaruhi *purchase intention* pada *online shopping* konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penulis dalam melakukan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social support* terhadap *trust* pada *online shopping* konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer review quality* terhadap *trust* pada *online shopping* konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *perceived risk* pada *online shopping* konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap niat pembelian pada *online shopping* konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* pada niat pembelian pada *online shopping* konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti
Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang niat beli konsumen pada pembelian *online* terhadap suatu produk melalui sebuah *platform e-commerce* dan media sosial. Melalui informasi yang diterima dari media sosial dan review *e-commerce*. Hal ini dapat menjadi manfaat untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*.
2. Manfaat bagi akademisi

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang terkait *social support*, *online review*, *trust*, *perceived risk*, dan *online purchase intention*.

3. Manfaat bagi pemasar

Penelitian diharapkan dapat membantu pemasar untuk memahami perilaku konsumen pada niat pembelian produk secara *online*, sehingga dapat menciptakan strategi *e-wom* yang lebih efektif lagi dengan memanfaatkan teknologi web yang dipadukan dengan fitur media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penulisan skripsi dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pembahasan dalam bab 1 (satu) menguraikan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan dalam bab 2 (dua) menjelaskan mengenai pengertian landasan teori untuk masing-masing variable, yaitu *social support*, *customer review quality*, *trust*, *perceived risk* dan *purchase intention*. Pada bab ini, juga menjelaskan hubungan antar variabel, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab 3 (tiga) menjelaskan mengenai identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel dan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 (empat) menjelaskan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian yang terdiri dari gambaran umum subyek penelitian, deskripsi dari variabel-variabel penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis disertai pembahasan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 (lima) menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang didasarkan pada pembahasan analisis, sehingga hal ini dapat digunakan sebagai masukan sebagai

subyek yang diteliti, khususnya untuk pembaca, serta perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.