

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kehidupan manusia juga terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi merupakan salah satu penyebab perubahan kehidupan manusia, salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah internet. Internet merupakan bagian dari pengembangan teknologi informasi dan komunikasi berupa jaringan yang mampu menghubungkan perangkat-perangkat yang hampir digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia sehingga pengguna perangkat tersebut saling terhubung tanpa batasan waktu dan tempat atau disebut dengan *borderless*. Selain menjadi alat komunikasi, internet juga merupakan alat yang membantu masyarakat pengguna perangkat internet untuk membagikan informasi ke mana saja dan sebagai alat yang membantu pengguna untuk mencari serta mengakses informasi yang tersedia di seluruh dunia.

Perkembangan internet mendorong perkembangan berbagai teknologi pendukung untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pada masyarakat. Sejak adanya pandemi Covid19 di Indonesia, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh pengaruh dari dalam diri seperti kesadaran untuk menjaga jarak dengan orang lain atau ketakutan terkena penularan virus. Pengaruh dari luar diri masyarakat juga menjadi penyebab perubahan gaya hidup. Kebijakan pemerintah seperti *lock-down*, *work-from-home* dan lainnya memiliki pengaruh terbatasnya ruang gerak di luar rumah (Tirto.id, 2021). Internet merupakan pelopor yang berpengaruh pada berbagai perkembangan teknologi aplikasi, salah satunya adalah

media belanja *online*, yang telah menjadi salah satu alternatif konsumen di masa pandemi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Data Reportal tahun 2019 bahwa lebih dari 100 juta masyarakat di Indonesia telah melakukan kegiatan belanja *online* sebelum adanya pandemi melalui *ecommerce*, presentase tersebut terus meningkat di tahun selanjutnya sebesar 30% dari jumlah populasi masyarakat sejalan dengan adanya pandemi Covid19. Namun, *social commerce* malah dianggap menjadi salah satu tren belanja *online* di dunia pada tahun 2021 (Emarketer, 2021), Kumparan (2021) juga menjelaskan bahwa di masa pandemi Covid19 *social commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dan memiliki kemungkinan untuk menggeser *ecommerce*.

Social commerce merupakan perkembangan media sosial, dicirikan sebagai kombinasi dari aktivitas komersial secara *online* dan interaksi sosial yang dimediasi oleh platform media sosial (Turel & Yuan 2018; Lin *et al.*, 2017). *Social commerce* ditandai dengan adanya integrasi teknologi pada media sosial dan *e-commerce* (Miao *et al.*, 2022). Di dalam pembelian *online* yang membatasi interaksi konsumen dengan sumber informasi secara langsung, interaksi dengan sumber informasi secara *online* merupakan salah satu kebutuhan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terlebih ketika konsumen tidak mengenali atau tidak dekat dengan merek atau produk dengan baik (Lim & Chung, 2014). Selain itu, belanja merupakan suatu kegiatan sosial di mana keputusan dalam proses pembelian juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan orang lain (Zhou *et al.*, 2005). Di dalam pembelian *online*, media yang dapat menghadirkan proses interaksi sosial yang akan membantu konsumen untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian serta

kehadiran orang lain akan hadir sebagai isyarat konsumen untuk percaya pada informasi di media *online* (Wang *et al.*, 2020).

Social commerce yang merupakan kolaborasi dengan media sosial memiliki suatu daya tarik yang ditawarkan pada pengguna sebagai wadah untuk saling berinteraksi (Ying-Li & Cheng-ku, 2018). Menurut Ying-Li & Cheng-ku (2018) bahwa dibandingkan *ecommerce*, *social commerce* memberikan fitur dan layanan interaksi yang lebih variatif melalui media sosial sebagai tempat untuk bersosialisasi. Fitur media sosial juga membantu pengguna untuk mudah dalam mencari dan bertukar informasi secara dua arah dibandingkan *ecommerce* yang cenderung memiliki gaya komunikasi sistem satu arah. Pengguna *ecommerce* cenderung harus menerima informasi yang telah disediakan oleh perusahaan atau individu yang tidak mereka kenal secara pribadi, serta interaksi terbatas dengan orang lain.

Interaktivitas dari media sosial yang memberikan wadah untuk berinteraksi merupakan salah satu kelebihan dari *social commerce* di masa pandemi untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain (Kumparan.com, 2022). Menurut Kemenkeu.com (2021), media sosial juga telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi satu sama lain secara *online* yang memudahkan masyarakat untuk tetap saling berinteraksi dan bertukar informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu ketika adanya keterbatasan untuk bertatap muka secara langsung. Media sosial juga memberikan fasilitas untuk pengguna berinteraksi dengan sistem penyedia konten informasi untuk mencari informasi tentang produk atau jasa. Statista (2022) menyatakan bahwa media sosial telah

menjadi tempat yang paling populer digunakan konsumen untuk meneliti dan melihat informasi merek produk yang akan dibeli. Hasil Survey Statista di tahun 2020 juga menunjukkan bahwa 65% penduduk Indonesia melakukan pembelian didorong karena pencarian informasi yang diterima di media sosial, dan membuat keputusan dalam membeli (Kumparan, 2021).

Ying-Li & Cheng-ku (2018) juga menyatakan keunggulan *social commerce* adalah memberikan proses pencarian dan pembelian dengan satu aliran atau jalur, sehingga memberikan manfaat efisiensi bagi penggunanya. Pengguna yang menggunakan media sosial untuk saling berinteraksi dan mencari informasi produk, dapat langsung terhubung untuk melakukan pembelian melalui aplikasi yang sama. Bauran pemasaran pada *social commerce* memiliki aspek penting yang memiliki pengaruh pada tiap proses pembelian seperti dalam tahapan pengenalan kebutuhan, pra-pembelian, dan pasca-pembelian oleh konsumen (Wang *et al.*, 2019). Konsumen dapat merasakan manfaat efisiensi dalam satu aplikasi yaitu dapat melakukan identifikasi pembelian, pencarian informasi dan melakukan pembelian hingga mendapatkan layanan setelah pembelian.

TikTok merupakan salah satu bentuk *social commerce* di Indonesia, Aplikasi TikTok berawal dari media sosial *booming* di Indonesia yang dapat meraih peringkat pertama dalam unduhan terbanyak di kelas media sosial yang terus berkembang.

Tabel 1.1**Jenis Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Januari Tahun 2021**

PERINGKAT	APLIKASI	PERUSAHAAN INDUK
1	TikTok	BYTEDANCE
2	Facebook	FACEBOOK
3	WhatsApp	FACEBOOK
4	Instagram	FACEBOOK
5	Shopee	SEA

Sumber : DataReportal-GlobalWebIndex, 2021

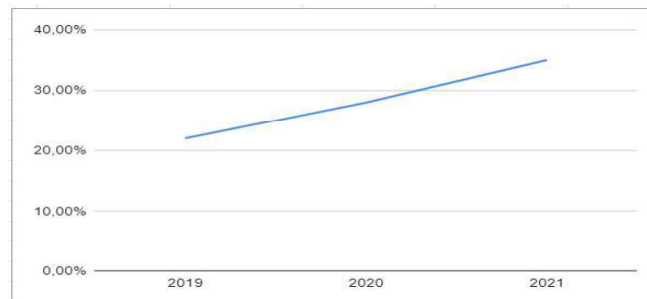
Pada awal mulanya, TikTok merupakan salah satu jejaring sosial yang berfokus pada pembuatan dan berbagi konten video pendek dan *streaming*. TikTok cukup menarik karena merupakan jejaring sosial yang didorong oleh algoritma (Anderson, 2020), TikTok menawarkan layanan yang menarik yaitu, selain pengguna dapat menikmati konten dari *creator* yang diikuti, TikTok juga menawarkan konten dari *creator* lain yang disesuaikan dengan minat pengguna dan kelayakan video untuk dilihat pengguna yang diukur dari *engagement* sebuah video itu sendiri melalui fitur *for your pages* (Tolentino, 2019). Sejak awal perkembangan TikTok sebagai media sosial, TikTok memberikan layanan untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan dengan sistem untuk tujuan tertentu. Layanan untuk berinteraksi dengan pengguna lain diberikan melalui fitur *direct message*, *comments-like*, *sharing sticht-content*s, *share-post* dan lainnya. Sedangkan layanan interaksi pengguna dengan sistem TikTok juga ada dalam bentuk layanan pilihan untuk membuat video, di mana pengguna dapat melakukan pemilihan lagu, *font*, warna, dan filter. Selain itu, pengguna dapat juga berinteraksi dengan sistem pencarian konten informasi di

TikTok. Pengguna dapat melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan *keyword* pencarian, kemudian sistem akan memberikan konten yang dibutuhkan dan konten rekomendasi lain sesuai yang dibutuhkan pengguna.

Menurut Forbes (2019) TikTok mengalami peningkatan pengguna yang cukup signifikan di Indonesia dalam tiga tahun terakhir karena TikTok dianggap dapat merespon perubahan preferensi generasi Z dan milenial mengenai media sosial. Sebesar 91% dari generasi Z dan milenial lebih menyukai media interaktif, daripada media statis konvensional. Media sosial interaktif menurut (McMillan, 2000) berfokus pada media dan teknologi yang menyediakan interaksi antar pengguna dan sistem teknologi. Interaktivitas yang dirasakan sebagai karakteristik teknologi adalah bagaimana proses pertukaran informasi dan interaksi sosial yang dirasakan oleh pengguna melalui teknologi (Hsu *et al.*, 2015).

TikTok terus mengembangkan diri dengan merespon keadaan pasar media sosial yang terus berubah, di mana banyak pengguna media sosial menggunakan media sosial sebagai alat dalam proses belanja. Sehingga TikTok merilis layanan TikTok Shop di bulan April 2021 dan berkembang menjadi *social commerce* yaitu aplikasi media sosial yang berintegrasi dengan *ecommerce* (Kompas.com, 2021). TikTok Shop menawarkan layanan bagi pengguna untuk dapat menikmati pengalaman pencarian informasi produk, berbelanja dan mendapatkan pelayanan setelah pembelian melalui aplikasi media sosial TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. TikTok Shop yang ditawarkan oleh TikTok memiliki keunggulan yang cukup berbeda dengan *social commerce* lain seperti Instagram Shopping ataupun Facebook

Shops, fitur TikTok Shop ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web dari toko yang bersangkutan. Artinya, pengguna bisa langsung melakukan transaksi pembelian, hingga proses pembayaran di dalam aplikasi TikTok itu sendiri, sedangkan vendor dari Instagram Shopping ataupun Facebook Shops membantu mengawasi berjalannya proses belanja hingga transaksi namun secara tidak langsung. TikTok Shop memiliki sistem proses transaksi yang hampir sama dengan *ecommerce* (seperti : Shopee, TokoPedia, Lazada dan lainnya) yang mana sistem pemilihan produk dan pembelian hingga akhir diatur oleh langsung oleh vendor aplikasi tersebut. Strategi yang digunakan TikTok Shop dapat mempertahankan pengguna tetap menggunakan TikTok Shop sebagai media belanja.



Gambar 1.1

**Presentase Kenaikan Jumlah Pengguna TikTok dari Masyarakat Usia 16-64
Tahun Periode 2019-2021**

Sumber : DataReportal-GlobalWebIndex (2021)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan TikTok yang terus meningkat di masa pandemi hingga menjadi 93 juta pengguna di Indonesia tahun 2022. Menurut Hootsuite.com (2022) berdasarkan survey yang dilakukan oleh TikTok pada 2022 bahwa 67% pengguna mengatakan bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk berbelanja, bahkan ketika pengguna tidak berencana untuk

melakukannya, 37 % pengguna menyatakan bahwa mereka menemukan produk di aplikasi dan langsung ingin membelinya, serta 29% telah mencoba membeli sesuatu dari aplikasi.

Dalam proses pengadopsian teknologi atau aplikasi, ada faktor pada teknologi yang menyebabkan pengguna memiliki keinginan untuk terus menggunakan suatu teknologi atau aplikasi di masa depan. *The two-factors theory* merupakan teori yang membahas tentang motivasi seseorang pada suatu kondisi, di mana hal tersebut dapat menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan seseorang yang berakibat pada perilaku dan sikap. Pada *the two-factors theory* oleh Herzberg (1987), motivasi seseorang terhadap sesuatu dianggap memiliki faktor pendorong yang menyebabkan pengguna memiliki keinginan untuk terus menggunakan atau melakukan sesuatu di masa depan. Secara khusus dalam pengaplikasian pada teknologi, teori ini terdiri dari yang pertama *motivation factor* atau disebut dengan komponen dasar atau fungsi umum dari teknologi, dan yang kedua adalah *hygiene factor* atau faktor tambahan dari teknologi. Kedua bagian tersebut dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi perangkat teknologi lebih lanjut (Lim *et al.*, 2021). Di dalam proses belanja *online*, pengguna membutuhkan interaksi dengan orang lain untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, pengguna juga membutuhkan interaksi dengan sistem untuk mencari konten informasi tentang produk saat melakukan proses pembelian. Interaksi sosial dan interaksi pada sistem penyedia informasi merupakan motivasi pengguna untuk menggunakan media sosial (Wei *et al.*, 2015). Sehingga pada penelitian ini menganggap bahwa media sosial interaktif adalah bagian dari *motivation factor* yaitu

faktor dasar yang menyebabkan pengguna termotivasi untuk terus mengadopsi suatu teknologi. Media yang dapat memfasilitasi interaksi pengguna dengan pengguna, dan pengguna dengan sistem dapat berdampak pada perolehan nilai bagi pengguna, dan akan menciptakan pengalaman menghanyutkan yang menyenangkan saat proses belanja sehingga berdampak pada keinginan pengguna untuk terus melakukan proses pembelian melalui *social commerce*, khususnya TikTok (Hewei & Youngsook, 2022). Interaksi dengan pengguna lain akan membantu pengguna *social commerce* dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, terlebih ketika pengguna tidak mengetahui informasi merek dan produk dengan baik (Lim & Chung, 2014). Proses interaksi sosial dan kehadiran orang lain juga akan membantu konsumen untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian, serta orang lain menjadi isyarat konsumen untuk percaya pada informasi di media *online* (Wang *et al.*, 2020). Interaksi dengan sistem juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi juga dengan sistem media sosial dalam berbagai mode (Sreejesh *et al.*, 2020). Pada konteks pencarian informasi di *social commerce*, pengguna dapat mendapatkan layanan interaksi dengan sistem yang memungkinkan pengguna untuk memberikan perintah untuk melakukan pencarian konten informasi, kemudian sistem akan menampilkan konten informasi yang dibutuhkan. Pengguna juga dapat memberikan filter atau pilihan konten yang ingin dilihat, kemudian sistem menampilkan konten yang telah disesuaikan. Sehingga dalam proses belanja, media yang dapat memberikan layanan interaksi dengan pengguna lain dan pengguna dengan sistem yang baik akan memberikan nilai dan manfaat bagi pengguna saat melakukan proses belanja di *social commerce* (Huwei & youngsook, 2022). Interaksi

dengan orang lain dalam proses berbelanja juga akan memunculkan konsentrasi dan kenyamanan pengguna (Li & Peng, 2021). Menurut Zhou *et al.* (2010) bahwa adanya interaksi sosial dan pertukaran informasi yang dapat diperoleh pengguna dari sebuah aplikasi akan mempengaruhi kenikmatan dan kesenangan yang mendalam pada pengguna, dan interaksi sosial dapat meningkatkan kesediaan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan menenggelamkan diri pada aktivitas di dalam aplikasi. Huwei & youngsook (2022) juga menjelaskan interaksi manusia dengan sistem komputer yang mudah digunakan dan diakses pengguna akan menciptakan aliran pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Hal tersebut juga akan membangun perhatian yang fokus pada interaksi, rasa ingin tahu, dan menciptakan proses interaksi yang sangat menarik. Pengguna yang dapat berinteraksi dengan sistem yang dapat menyediakan konten informasi dengan baik dan mudah serta sesuai dengan keinginan pengguna, akan membuat pengguna merasa senang dan terbawa aliran untuk berselancar dalam proses pencarian informasi produk dan layanan. Pada akhirnya nilai dan *immersive experience* yang dirasakan pengguna akan berdampak pada keinginan pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi aplikasi untuk proses belanja secara berkelanjutan (Huwei & youngsook, 2022)

Elemen pemasaran yang diberikan oleh media *online* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna saat melakukan proses aktivitas di dalamnya, akan memberikan manfaat dan nilai bagi pengguna saat menggunakan teknologi tersebut. Manfaat tambahan yang mendorong pengguna untuk terus mengadopsi suatu teknologi dalam *The two factor theory* disebut *hygiene factor* atau faktor tambahan suatu teknologi. Lim *et al.* (2021) berpendapat bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* yang

ditawarkan oleh *mobile commerce* adalah bagian dari *hygiene factor*. Di mana bauran pemasaran yang merupakan strategi perusahaan yang sesuai dan membantu pengguna dalam proses belanja. Strategi tersebut akan membuat pengguna merasa mendapatkan keuntungan dan manfaat tambahan saat melakukan proses belanja secara *online* melalui aplikasi. Lim *et al.* (2021) juga berpendapat bahwa *marketing mix* atau variabel-variabel pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dapat memberikan nilai atau manfaat pada pengguna saat melakukan proses pembelian yang dapat menyebabkan peningkatan sikap sehingga memunculkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan. Definisi bauran pemasaran pertama kali diterbitkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 sebagai “pilihan alat yang ingin digabungkan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran” (McCarthy, 1960, hal. 37). Bauran pemasaran menampilkan 4P – yaitu, produk, harga, tempat dan promosi (McCarthy, 1960). (Bennett, (1997) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perencanaan pemasaran ke dalam sebuah praktek. Sedangkan Kotler (1984) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran.

Lathinen (2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah konfigurasi penawaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan dalam *modern marketing management*, khususnya pada bagian *programs*. Pada poin program Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran dapat mencakup semua aktivitas perusahaan yang diarahkan pada konsumen. Hal tersebut mencakup 4P yang lama (*price, product, place promotion*) serta berbagai

aktivitas dan elemen pemasaran lainnya yang berkembang serta mungkin tidak sesuai dengan pandangan lama tentang pemasaran yang harus berintegrasi sistemnya agar dapat mencapai berbagai tujuan untuk perusahaan.

Bauran pemasaran 4P dapat dikembangkan sesuai dengan keadaan masalah dan jenis penyediaan layanan, hubungan bisnis dan pemasaran sosial karena apabila mengacu pada definisi dan pemecahan 4P secara sederhana di masa lalu, maka kurang responsif dengan keadaan dan permasalahan yang ada (Gordon, 2012). Kalyanam & McLinter (2002) menyatakan bahwa pemasaran secara *online* akan memiliki metode dan *tools* yang berbeda sehingga mempengaruhi bagaimana pemasar memilih untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuannya. Keadaan yang berbeda juga menyebabkan bagaimana pemasar atau penyedia layanan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cukup berbeda. Sehingga melihat perbedaan fenomena dan kebutuhan, Lim *et al.* (2021) menawarkan pengembangan bauran pemasaran 4P dengan memasukan pertimbangan Gordon (2012) dan Kalyanam & McLinter (2002) yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi di bidang *mobile commerce*, sehingga menawarkan bauran pemasaran dengan *product assortment, price advantages, channel transparency, product guarantee, after-sales service, monetary promotion, non-monetary promotion, ease of payment*. Di mana elemen pemasaran ini yang dilakukan secara terintegrasi akan membuat pengguna merasakan manfaat dalam proses belanja dan mencapai tujuan agar pengguna memiliki keinginan untuk terus mengadopsi aplikasi tersebut di masa depan. Menurut Lim *et al.* (2021), bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai variabel-variabel pemasaran yang dilakukan oleh pemasar

untuk membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Di dalam media belanja *online*, bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan belanja *online* dapat menciptakan persepsi di benak pengguna bahwa elemen-elemen dari suatu media tersebut dapat membantu pengguna dalam proses belanja, sehingga akan menciptakan nilai dan membangun keinginan pengguna untuk menggunakan media belanja tersebut sebagai alat belanja secara berkelanjutan.

Secara ringkas, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang dimiliki oleh layanan interaktif sebagai *motivation factor* yang dapat memberikan media interaksi bagi pengguna dan bauran pemasaran yang dapat memberikan manfaat tambahan dalam proses belanja dapat berdampak pada nilai yang dirasakan dan pengalaman yang menyenangkan serta menenggelamkan di dalamnya, sehingga membuat pengguna memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan proses belanja di masa depan. Penelitian ini juga dilakukan untuk melengkapi penelitian Huawei & Youngsook (2022) yang memiliki keterbatasan tentang bagaimana dampak dari kebiasaan seseorang berpengaruh pada keinginan untuk terus mengadopsi teknologi di masa depan atau lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah layanan interaktif pada TikTok Shop berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pengguna ?
2. Apakah layanan interaktif pada TikTok Shop berpengaruh terhadap *immersive experience* pengguna?
3. Apakah bauran pemasaran TikTok Shop berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pengguna ?

4. Apakah bauran pemasaran TikTok Shop berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok Shop berkelanjutan ?
5. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap *immersive experience* pengguna TikTok Shop ?
6. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok Shop berkelanjutan?
7. Apakah *immersive experience* berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok Shop berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh layanan interaktif pada TikTok Shop terhadap nilai yang dirasakan pengguna
2. Mengetahui pengaruh layanan interaktif pada TikTok Shop terhadap *immersive experience* pengguna
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran TikTok Shop terhadap nilai yang dirasakan pengguna
4. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran TikTok Shop terhadap niat penggunaan TikTok Shop berkelanjutan
5. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap *immersive experience* pengguna TikTok Shop
6. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat penggunaan TikTok Shop berkelanjutan
7. Mengetahui pengaruh *immersive experience* terhadap niat penggunaan TikTok Shop berkelanjutan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan keilmuan tentang *social commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memberikan manfaat dan pengalaman pada pengguna, sehingga muncul niat terus mengadopsi teknologi di masa depan.

1.4.2 Manfaat Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan manajer pemasaran aplikasi *social commerce* dalam membuat strategi pemasaran dengan *marketing mix* dan fitur *interactivity* untuk mendorong niat terus mengadopsi teknologi di masa depan.

1.5 Susunan Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Membahas mengenai perkembangan *social commerce* yang merupakan perkembangan media sosial yang menawarkan layanan interaktif bagi pengguna, serta elemen pemasaran untuk membantu pengguna melakukan proses belanja secara efisien yang memiliki potensi untuk menggeser *ecommerce*, sebagai latar belakang dilakukannya penelitian ini. Pada bagian ini juga dijelaskan bahwa penelitian memiliki tujuan untuk melihat pengaruh layanan interaktif dan bauran pemasaran pada *social commerce* bagi nilai yang dirasakan pengguna dan *immersive experience* sehingga berdampak pada keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa depan, sehingga dapat memberikan manfaat secara akademik dan praktik.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Membahas teori-teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini teori utama yang digunakan adalah *the two factor theory*, dan teori pendukung tentang media sosial interaktif, bauran pemasaran, nilai yang dirasakan, *immersive experience*, niat penggunaan berkelanjutan, serta hubungan tiap variabel dalam teori yang digunakan.. Selain itu dalam bab ini dipaparkan mengenai penelitian terdahulu Hewei dan Youngsook (2022) tentang media sosial interaktif dan Lim *et al.* (2021) tentang bauran pemasaran dalam aplikasi *mobile commerce* yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya serta dijelaskan mengenai model pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Membahas pendekatan penelitian yang digunakan dalam melihat pengaruh layanan interaktif, bauran pemasaran pada nilai yang dirasakan serta *immersive experience* terhadap niat penggunaan berkelanjutan, identifikasi tiap variabel, definisi operasional pada masing-masing variabel penelitian, jenis sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Membahas gambaran umum penelitian pengaruh layanan interaktif, bauran pemasaran pada nilai yang dirasakan serta *immersive experience* terhadap niat penggunaan berkelanjutan, analisis uji statistik yang menggunakan SmartPLS 3.0, pembuktian hipotesis, dan uraian hasil penelitian.

BAB V : Simpulan dan Saran

Membahas simpulan yang diperoleh dari pengujian dengan SmartPLS 3.0 pada penelitian pengaruh layanan interaktif, bauran pemasaran pada nilai yang dirasakan serta *immersive experience* terhadap niat penggunaan berkelanjutan serta saran bagi akademisi dan praktisi yang dapat diberikan dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Consumer Behaviour*

Consumer behaviour adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, *secure*, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide-ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak dari proses atau kegiatan ini terhadap konsumen dan *society* (Hawkins, 2019). Menurut Solomon (2019), perilaku konsumen memiliki kaitan dengan proses yang dilakukan konsumen secara berkelanjutan. Proses yang berkelanjutan adalah suatu tahapan yang tidak berhenti ketika konsumen membayar dan menerima produk atau layanan, namun proses tersebut mencakup isu-isu yang mempengaruhi konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam memutuskan untuk mengambil keputusan membeli dan mengonsumsi suatu