

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia dilanda oleh pandemi covid-19 dan pada bulan maret 2020 Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang warganya positif terpapar covid-19 yang juga berdampak pada berbagai berbagai sektor terutama sektor ekonomi [1]. Berdasarkan situasi dan kondisi diatas tentunya berpengaruh pada kegiatan ekonomi di Indonesia. Kondisi ini menuntut kita menaati kebijakan pemerintah guna pencegahan penularan covid-19 seperti sistem bekerja dari rumah, disiplin dalam protokol kesehatan yang membatasi kita dalam berinteraksi dengan orang lain dan kondisi ini masih terus terjadi hingga saat ini [2].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya dalam bagian media sosial telah mempengaruhi banyak elemen masyarakat, tidak hanya secara individu tetapi juga secara kelompok atau organisasi dalam masyarakat sebagai pengguna media sosial [3]. Dalam perkembangannya dunia media sosial seperti facebook dan instagram merupakan salah satu platform yang mempunyai pengguna terbanyak di dunia saat ini [4]. dalam penggunaanya terhubung langsung dengan internet menjadi salah satu bagian penting yang mempengaruhi sektor ekonomi dan bisnis karena pelaku ekonomi memanfaatkannya sebagai media transaksi yang memudahkan menjalankan kegiatan bisnis tanpa harus melihat faktor jarak dan waktu [5].

Situs media sosial ini membantu mereka terhubung dan berbagi dengan banyak orang untuk berbagai macam tujuan, salah satunya *social commerce*

(SC) yang merupakan salah satu wadah atau tempat untuk berbagi informasi produk dan layanan untuk mempengaruhi niat beli konsumen [3]. kemudian bentuk dari eksistensi perkembangan situs media sosial yang ada dengan dipadukannya perkembangan *e-commerce* maka timbulah suatu paradigma baru yang disebut *social commerce* sebagai bagian dari *e-commerce*. *Social commerce* adalah kombinasi antara *e-commerce* dan jejaring media sosial yang membantu dalam pembelian dan penjualan dan berpusat pada interaksi dalam komunitas untuk meningkatkan pengalaman pembelian online serta memanfaatkan rating dari pengguna, komunitas online dan periklanan sosial. Beberapa contohnya facebook, instagram dan twitter [6].

Lebih jauh dari pada itu, saat ini *social commerce* adalah salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku Usaha Micro Kecil Menengah untuk mendukung proses bisnis dari usaha mereka terlebih khusus dalam hal pemanfaatan fitur – fitur yang ada dalam media sosial untuk berbagi informasi dan pengalaman terkait produk dan jasa dari penjual serta tetap terhubung untuk saling berkomunikasi. *Social commerce* mempunyai dua elemen utama sistem dalam kaitannya dengan aktivitas komersial dari platform online ini yaitu pengalaman dan interaksi sosial. Kemudian dapat juga dilihat dari sisi pelaku usaha bahwa platform ini sangat berguna untuk mendukung proses bisnis dalam hal meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan usaha yang sedang dijalankan serta didukung oleh kemudahan penggunaan dan biaya rendah menjadi alasan kuat penggunaan platform ini, yang didukung oleh review dan testimoni dari sesama konsumen [7].

Selanjutnya dengan berkaitan dengan situasi dan kondisi pandemi covid-19 yang melanda Indonesia berdampak juga terhadap aspek kuliner atau penjualan makanan. Pengaruh situasional berdampak pada perilaku konsumen terutama dalam hal menentukan keputusan untuk membeli makanan di tempat penjual, karena konsumen telah mengubah gaya hidup dan kebiasaan belanja langsung menjadi online. Berdasarkan penelitian sebelumnya kunjungan konsumen ke restoran menurun drastis ke angka 83% karena kebijakan pemerintah dan orang tidak mengunjungi restoran karena masalah kesehatan. Oleh karena itu, pandemi covid-19 tampaknya menjadi pengaruh situasional yang signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap layanan *social commerce* [8].

Dari beberapa penelitian sebelumnya penulis menemukan pembahasan mengenai *social commerce* di Indonesia dengan faktor dampak sosial. Untuk selanjutnya penulis akan melakukan pengembangan dengan memfokuskan pengembangan pada konteks produk makanan dan juga situasional pandemi covid-19 yang sedang melanda Indonesia pada saat ini untuk melihat lebih jauh dampak terhadap keputusan membeli pelanggan di *social commerce* dan selanjutnya bisa menjadi bahan pertimbangan dalam upaya pemanfaatan media sosial sebagai wadah penghubung dan berbagi informasi dengan konsumen tanpa melihat jarak dan waktu.

Penelitian ini sangat relevan dalam memahami kehidupan sosial karena berbagai keputusan yang diambil setiap hari untuk kepentingan dan hidup manusia [9] tentunya dengan melihat situasi dan kondisi pandemi saat ini dan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Maka perlu dilakukan penelitian

dampak pengalaman sosial terhadap keputusan membeli produk makanan di *social commerce* pada masa pandemi covid-19 khususnya penjualan produk makanan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah:

- a. Apakah dampak pengalaman sosial terhadap keputusan membeli produk makanan di *social commerce*?
- b. Apakah dampak pandemi covid-19 terhadap keputusan membeli produk makanan di *social commerce*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian pada latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang timbul sebagai berikut.

- a. Bagaimana Pengalaman sosial mempengaruhi keputusan membeli di *social commerce* ?
- b. Bagaimana pengaruh situational terhadap pembelian produk makanan di *social commerce* ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa dampak dari pengalaman sosial terhadap keputusan membeli produk makanan di *social commerce* pada masa pandemi covid-19 di Indonesia.

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

- a. Bagi Pelaku usaha, ini dapat membantu dalam menentukan strategi bisnis atau usaha di masa pandemi covid-19 dan seterusnya.
- b. Bagi pengguna, bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian produk makanan di *social commerce*.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *social commerce*.

1.5 Batasan Masalah

Dari hasil rumusan masalah diatas penelitian ini mempunyai batasan masalah terdapat pada *social commerce* dengan jenis usaha produk makanan yang memposting deskripsi produk makanannya di facebook dan instagram secara online. Serta mencakup area penelitiannya terdapat di kota – kota yang mempunyai restoran atau warung makan yang menjual produk makanan secara online lewat media sosial. Dan untuk situasional pandemi covid-19 sudah mencakup seluruh daerah di Indonesia. 1