

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peluang bisnis semakin terbuka lebar berkat pesatnya kemajuan teknologi informasi. Perdagangan online menjadi salah satu sumber pendapatan yang menjadi sorotan di sini. "E-commerce" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan transaksi komersial melalui internet. Membeli barang secara online merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka langsung; sebaliknya, aktivitas ini bisa dilakukan dari mana saja menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, seperti laptop, komputer desktop, atau ponsel.

Dengan hadirnya e-Commerce, muncul fenomena atau cara hidup baru di masyarakat. Orang-orang lebih suka menghabiskan waktu untuk meneliti produk secara online daripada berkunjung langsung ke toko. Pelanggan dengan gaya belanja hedonis, yaitu berbelanja untuk kesenangan, akan menemukan produk ini sangat sesuai untuk penjualan online. Dorongan hedonis, termasuk keinginan untuk kesenangan, imajinasi, serta kepuasan sosial atau emosional, mendorong konsumen untuk berbelanja. Ketika pelanggan menyadari bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan hedonis mereka dengan membeli dan mencari produk secara online, mereka cenderung akan melakukannya lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada teman-teman dan anggota keluarga.

Tujuan terus-menerus pelanggan menggunakan media sosial untuk menemukan dan mendistribusikan iklan produk dari pengecer *online* disebut "niat perdagangan sosial" Aydin & G., (2019). *Social commerce intention* mengacu pada kemungkinan individu terlibat dalam aktivitas perdagangan sosial, seperti membeli atau menjual produk melalui platform media sosial. Yang mempengaruhi niat perdagangan sosial meliputi kepercayaan pada penjual dan media sosial, keterjangkauan panduan belanja, dukungan informasi dan emosional, serta ciri-ciri pribadi dan perspektif teknologi sosial. Memahami niat perdagangan sosial sangat penting bagi bisnis dan pemasar untuk mengembangkan strategi efektif dalam mempromosikan produk dan layanan mereka melalui saluran media sosial. Pemasar merasa lebih sulit untuk memahami perilaku pelanggan karena pesatnya evolusi media sosial. 68,9% dari seluruh penduduk Indonesia atau 191,4 juta jiwa menggunakan media sosial pada bulan Januari tahun itu. Sebelumnya, 61,8% penduduk Indonesia atau 170 juta jiwa menggunakan media sosial pada Januari 2021. Hal ini menunjukkan bahwa basis pengguna media sosial di Indonesia akan tumbuh sebesar 21 juta, atau 12,6% dari total populasi negara, dari tahun 2021 hingga 2022. Pada akhirnya, media sosial menjadi platform pembelian *online*. Jadi, jelas bahwa mempelajari niat konsumen untuk membeli di media sosial juga dikenal sebagai niat penjualan sosial sangat penting untuk memahami bagaimana orang sebenarnya berbelanja.

Perdagangan *online* mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui penggunaan uang elektronik, transaksi yang dilakukan melalui jaringan komputer. Membuka jalan baru yang besar untuk kesuksesan bisnis dan finansial Rohm et al, (2004) memberi pelanggan lebih banyak pilihan saat berbelanja, dibandingkan hanya mengandalkan cara konvensional seperti berjalan ke toko. Salah satu pasar yang paling menarik dan berkembang pesat saat ini adalah ritel *online*. Dalam bidang *e-commerce*, Indonesia merupakan pasar yang secara konsisten menunjukkan perkembangan yang menjanjikan. Perusahaan ritel di Indonesia,

yang mencakup berbagai macam produk fesyen, barang konsumsi, serta produk kesehatan dan kecantikan, mendorong perluasan sektor *e-commerce* di negara ini.

Bagi pemasar, mengetahui motif di balik transaksi perdagangan sosial versus transaksi komersial tradisional sangatlah penting. Tujuan terus-menerus pelanggan menggunakan media sosial untuk menemukan dan mendistribusikan iklan produk dari pengecer online disebut niat perdagangan sosial. Aydin & G, (2019) *Social commerce intention* mengacu pada kemauan konsumen yang gigih untuk dapat menghasilkan keuntungan komersial bagi pemasar Hyun, (2022). Tujuan utama dari *social commerce intention* yaitu memperoleh manfaat dari interaksi konsumen dengan platform belanja di media sosial Leong et al, (2020). Pemahaman tentang *social commerce intention* membantu pemasar memanfaatkan secara optimal platform tersebut Leonard et al, (2021).

Beberapa platform telah berkontribusi terhadap pesatnya ekspansi perdagangan sosial di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Platform *social commerce* yang populer dan sering digunakan di Indonesia antara lain yaitu:

Perusahaan furniture adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi, ritel, dan pemasangan furniture untuk lingkungan perumahan, komersial, dan institusi. Ada banyak ruang untuk ekspansi di sektor furniture Indonesia. Akan ada peningkatan 10% dalam bisnis furniture di Indonesia pada tahun 2021, menurut statistik yang dikumpulkan oleh Asosiasi Pengusaha Mebel dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) <http://ukmindonesia.id/>. Selain itu, meningkatnya kelas menengah dan meningkatnya standar hidup menjadi kekuatan pendorong di sektor furnitur Indonesia.

Toko Tiga Bahagia Furniture didirikan oleh Bapak Yendri, yang juga merupakan pemilik toko tersebut. Toko ini telah beroperasi selama lima belas tahun, sejak tahun 2009 hingga sekarang. Pengunjung dapat melihat produk melalui media online seperti website, Shopee, Facebook, dan Instagram untuk meneliti barang-barang, memesan, dan mendapatkan rincian lebih lanjut tentang pilihan mereka. Tiga Bahagia Furniture sangat disukai oleh pelanggannya karena pilihan produknya yang menarik, kualitas produk yang tinggi, dan pengerjaan yang teliti.

Di sini dijelaskan bahwasanya yang menjadi hal menarik toko tiga bahagia furniture telah menyediakan media sosial berupa website, shopee, instagram, dan facebook untuk memasarkan produknya guna menarik perhatian pelanggan. Namun tidak semua konsumen yang menggunakan media sosial untuk melihat produk dari toko tiga bahagia furniture. Melalui media tersebut toko tiga bahagia furniture berupaya untuk terus bisa menjalin komunikasi dengan para konsumen baik konsumen yang lama maupun konsumen yang baru. toko tiga bahagia furniture juga selalu *update* dalam memberikan informasi produk terbaru melalui media sosial. Maka yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah, akan mengkaji sejauh mana efektifitas media sosial untuk menjalin interaksi dengan konsumen.

Fenomena penelitian yang disusun berdasarkan latar belakang di atas yaitu bagaimana interaksi antara pelanggan dengan merek atau toko melalui media sosial dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian, serta bagaimana kualitas hubungan pelanggan yang terbangun melalui interaksi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Tiga Bahagia Furniture.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap *purchase intentions* pada Toko Tiga Bahagia Furniture di Kota Samarinda ?
2. Apakah *social commerce intention* berpengaruh terhadap *purchase intentions* pada Toko Tiga Bahagia Furniture di Kota Samarinda ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan membahas menunjukkan bahwa pada Toko Furniture Tiga Bahagia Kota Samarinda, hubungan yang berkualitas tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan membahas dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa di Kota Samarinda, Toko Furniture Tiga Bahagia, *Social Commerce Intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
Secara khusus, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana faktor-faktor seperti niat berjualan sosial dan kualitas hubungan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli furniture dari Toko Tiga Bahagia Furniture.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi berharga yang dapat meningkatkan pemahaman dan memandu penelitian di masa depan. Pemasar juga diharapkan mempertimbangkan temuan ini.