

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Berikut ini beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang keputusan membeli di *social commerce*, dan akan kita bahas tentang metode yang digunakan dan beberapa hal terkait lainnya untuk menjadi bahan pertimbangan kita yang membedakan dengan penelitian yang akan kita kerjakan.

Penelitian yang pertama tentang menguji faktor pengalaman social yang mempengaruhi keputusan membeli di *social commerce*. Penelitian ini menggunakan 288 responden pengguna *social commerce* untuk memvalidasi model teoritis terdiri dari perilaku kelompok, komunikasi dengan teman, dukungan emosional, interaksi parasocial dan norma subjektif yang mempengaruhi niat beli di *social commerce*. Dan hasilnya menunjukkan bahwa interaksi parasosial merupakan determinasi terkuat dari niat membeli di *social commerce* [3].

Selanjutnya, penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli dalam *social commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi atribut *social commerce* dan menjelaskan niat beli dari peningkatan populasi pengguna. Temuan penelitian ini adalah bahwa analisis faktor mengungkapkan lima atribut yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan *social commerce*, yaitu ekonomi, kebutuhan, keandalan, interaksi, dan promosi penjualan. Kedua, sebagai hasil dari melakukan analisis regresi berganda, ekonomi, kebutuhan, keandalan, dan promosi penjualan terbukti

mempengaruhi niat beli. Temuan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat memungkinkan pengusaha dalam bisnis perdagangan sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menentukan alasan yang mendorong pembelian dan kebutuhan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan strategi untuk mengelola perdagangan sosial secara lebih efektif [10].

Selanjutnya penelitian tentang teori pembelajaran sosial dengan tiga komponen perdagangan sosial utama terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan di *social commerce*. Menggunakan 243 pengguna *social commerce* yang menunjukkan bahwa penilaian kognitif dan afektif adalah prediktor utama niat membeli, dengan penilaian kognitif memiliki kekuatan prediksi yang lebih tinggi dari pada penilaian afektif. Belajar dari komunitas dan rating serta review memainkan peran penting dalam menentukan nilai kognitif. Sebaliknya belajar dari rekomendasi sosial tidak berpengaruh signifikan [11].

Selanjutnya penelitian tentang pengaruh dukungan dan hubungan sosial terhadap niat membeli produk pada *social commerce*. dua faktor dalam perilaku dan interaksi pengguna situs jejaring sosial Facebook yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian melalui media sosial yaitu: dukungan sosial dan kualitas hubungan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian konfirmasi terhadap hubungan antara *social commerce intention*, *social support*, dan *relationship quality*, melalui kuesioner survei yang dilakukan secara online terhadap pengguna Facebook dengan menggunakan metode *purposive sam-pling*. Data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan *partial least square (PLS)*. Dari Analisis dan

pengujian kuantitatif yang dilakukan dapat dipastikan bahwa niat perdagangan sosial di Facebook dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara pembeli dan penjual, dan tidak langsung oleh dukungan sosial dari pengguna atau pembeli lainnya. Namun diketahui bahwa dukungan sosial memiliki pengaruh terhadap hubungan antara pembeli dan penjual [12].

selanjutnya adalah sebuah study empiris tentang efek dari desain *social commerce* pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengusulkan model empiris untuk mempelajari efek dari tiga faktor desain *social commerce* yaitu, kegunaan, fungsionalitas, dan kemampuan bersosialisasi pada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima tahap dipengaruhi secara berbeda oleh ketiga faktor desain *social commerce* yang bersangkutan. Implikasi utama di sini adalah bahwa pedagang online yang mengadopsi perdagangan sosial harus menyusun strategi desain yang spesifik untuk setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian untuk memastikan bahwa platform online mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka [13].

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi apakah kesadaran akan lingkungan, persepsi konsumen, kesadaran akan kesehatan, norma subjektif, dan sikap untuk membeli memiliki pengaruh positif terhadap niat beli makanan organik. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan desain sampel yaitu non probabilitas sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 202 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis Structural Equations Model (SEM). Dari hasil pengujian

hipotesis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang ada, tiga hipotesis tidak didukung. Sementara dua hipotesis lainnya adalah didukung. Dua hipotesis yang didukung adalah persepsi konsumen dan sikap untuk membeli terhadap niat beli. Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan sikap untuk membeli memiliki hubungan positif terhadap niat beli [14].

Penelitian selanjutnya membahas tentang Teknologi dari *social commerce* memungkinkan terjadinya e-WOM (Electronic Word of Mouth), yang memungkinkan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk dengan melihat ulasan dari konsumen lain. Informasi e-WOM memberi pengaruh yang sangat penting terhadap niat pembelian sebuah produk. selanjutnya pengaruh E-Wom yang dapat mempengaruhi niat beli di *Social commerce* dengan memperhatikan faktor generasi X,Y dan Z. Berdasarkan tujuan tersebut diusulkan sebuah konseptual model yang dibangun berdasarkan TRA (Theory of Reasoned Action) dan TAM (Technology Acceptance Model). Model yang dibuat divalidasi dengan SEM (Structural Equation Modelling). Dengan menggunakan pendekatan component based dengan alat bantu Generalized Structured Component Analysis (GSCA), penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber informasi, persepsi tentang kuantitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi, kegunaan informasi berpengaruh terhadap sikap terhadap informasi, dan sikap terhadap informasi terbukti berpengaruh terhadap niat beli generasi X,Y dan Z [15].

Dari berbagai penelitian terdahulu penulis mengusulkan pengembangan dampak pengalaman sosial terhadap keputusan membeli produk makanan di

social commerce pada masa situasional pandemi covid-19 di Indonesia. Untuk lebih mendukung gagasan tersebut, berikut adalah susunan untuk menjelaskan beberapa penelitian terkait yang sudah dilakukan sebelumnya dengan yang membedakan dengan penelitian yang diusulkan. tabel 1.



Table 1. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya

No.	Fokus Penelitian	Metode	Temuan	Refrensi
1.	Faktor pengalaman social yang mempengaruhi keputusan membeli di <i>social commerce</i>	SEM (Structural Equation Modeling)	Interaksi parasosial adalah determinasi terkuat dari niat membeli di SC.	[3]
2.	Faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli dalam <i>social commerce</i>	Analisis Regresi Berganda	analisis faktor mengungkapkan lima atribut yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan <i>social commerce</i> , yaitu ekonomi, kebutuhan, keandalan, interaksi, dan promosi penjualan.	[10]
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di <i>social commerce</i> dari perspektif <i>social learning</i> .	SPSS dan SmartPLS	Belajar dari forum dan komunitas mempunyai hasil yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan membeli di <i>social commerce</i> .	[11]
4.	penelitian tentang pengaruh dukungan dan hubungan sosial terhadap niat membeli produk pada <i>social commerce</i>	Partial least square (PLS)	Niat membeli di <i>social commerce</i> di Facebook dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara pembeli dan penjual, dan tidak langsung oleh dukungan sosial dari pengguna atau pembeli lainnya. Namun diketahui bahwa dukungan sosial memiliki pengaruh terhadap hubungan antara pembeli dan penjual	[12]
5	Penelitian ini mengusulkan model empiris untuk mempelajari efek dari tiga faktor desain <i>social commerce</i> yaitu, kegunaan, fungsionalitas, dan	Model Empiris	faktor desain <i>social commerce</i> yaitu, kegunaan, fungsionalitas, dan kemampuan bersosialisasi pada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, dipengaruhi secara berbeda oleh ketiga faktor desain <i>social commerce</i>	[13]

	kemampuan bersosialisasi pada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian			
6.	mengidentifikasi apakah kesadaran akan lingkungan, persepsi konsumen, kesadaran akan kesehatan, norma subjektif, dan sikap untuk membeli memiliki pengaruh positif terhadap niat beli makanan organik	SEM (Structural Equation Modeling)	Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan sikap untuk membeli memiliki hubungan positif terhadap niat beli di <i>social commerce</i> .	[14]
7.	Teknologi dari <i>social commerce</i> memungkinkan terjadinya e-WOM (Electronic Word of Mouth)	SEM (Structural Equation Modeling)	kualitas informasi, kredibilitas sumber informasi, persepsi tentang kuantitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi, kegunaan informasi berpengaruh terhadap sikap terhadap informasi, dan sikap terhadap informasi terbukti berpengaruh terhadap niat beli generasi X,Y dan Z.	[15]

2.2 Landasan Teori

Berikut ini merupakan dasar teori – teori yang akan digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

2.2.1 *Social commerce*

Social commerce adalah penggunaan media sosial dalam konteks e-commerce atau disebut juga perpaduan dua tren digital besar yaitu e-commerce dan media sosial [16], seperti facebook dan twitter untuk membantu mendorong pembelian online [17]. Selanjutnya *social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce*, dengan menggunakan media sosial untuk mencari, menemukan, berbagi dan merekomendasikan produk. Dalam proses interaksi sosial mempunyai implikasi pada karakteristik *social commerce* seperti kolaborasi, komunitas dan sosial [18]. *Social commerce* juga merupakan platform online yang menggunakan fitur situs jejaring sosial yang membantu vendor dan pelanggan untuk berbagi informasi seperti pengalaman, pengetahuan dan ulasan selama dan sesudah transaksi. Platform ini juga memfasilitasi pelanggan untuk dengan mudah mendapat informasi produk dan layanan lainnya serta bermanfaat bagi pengguna bagi pengguna untuk terhubung ke komunitas sosial terkait [19]. Tak dapat dipungkiri saat ini salah satu dimensi terpenting dari pengembangan *social commerce* adalah suatu keinginan pelanggan untuk berbagi pengetahuan dan informasi. Dalam hal ini, meningkatkan kemauan pelanggan untuk situs *social commerce* sangat di pengaruhi oleh berbagi informasi dan pengetahuan. Karena itu semakin banyak pengguna cenderung untuk berbagi informasi, semakin besar pertumbuhan *social commerce*, oleh karena itu, menyelidiki minat pelanggan

adalah hal yang penting [20]. Disisi lain, dengan meningkatkan niat atau motivasi konsumen berarti kita mendorong dalam hal kepuasan kebutuhan fisiologis dan psikologis melalui pembelian dan konsumsi produk [21].

Perkembangan *social commerce* sebagai model bisnis baru dari e-commerce yang digerakkan oleh media sosial untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan berbagai produk dan jasa merupakan bagian dari strategi perdagangan online saat ini yang dapat memberikan manfaat komersil yang penting seperti monetisasi media sosial, optimalisasi penjualan *e-commerce* dan inovasi model bisnis baru [22]. Lebih spesifik lagi *social commerce* telah menjangkau hingga pelaku UMKM di Indonesia, dengan demikian pemanfaatan media sosial untuk perdagangan memberi dampak positif dalam berbagai aspek, seperti kinerja keuangan yang diukur dari profit dan non keuangan yang diukur dari pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal [23]. Selanjutnya dengan memaksimalkan fungsi yang ada dalam media sosial ternyata bisa menghasilkan konten aktif di *social commerce* sehingga dengan adanya *social commerce* secara aktif membantu pelaku e-commerce mempromosikan produknya, meningkatkan nilai order rata – rata dan mendapatkan *value* dari konten media sosial berupa peningkatan jumlah followers menunjukkan banyak yang tertarik pada akun tersebut [24]. Dari sudut pandang yang berbeda juga menemukan bahwa bisnis *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang di muat di akun media sosial tetapi juga bagaimana perilaku dan karakteristik dari vendor untuk meningkatkan niat beli dan keyakinan konsumen dalam

mengadopsi produk mereka. Sehingga dalam *social commerce* perlu memahami lebih jauh tentang lanskap perdagangan sosial dan tetap terus meningkatkan strategi pemasaran mereka [25].

2.2.2 Teori Dampak Sosial

Pengalaman sosial mengambil peran penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli di media sosial karena dipengaruhi oleh pengalaman belanja temannya sendiri [3]. Selanjutnya interaksi yang jelas dalam menerima dukungan dari anggota komunitas lain akan membawa kehangatan bahkan membuat mereka merasa bahagia dan disukai serta membuat pengalaman yang baik dan memuaskan [11]. Pengalaman sosial memberi dampak terbesar dalam perdagangan sosial. Perdagangan sosial tersebut dipengaruhi dari adanya interaksi yang membahas suatu platform. Hal inilah yang mendukung keyakinan bahwa *social commerce* konstruksi memiliki kaitan dengan teknologi sosial [3] yang faktornya akan dibahas dibawah ini.

2.2.2.1 The number (Perceived herd behavior)

Pengaruh pilihan konsumen dalam lingkungan virtual merupakan tantangan yang dihadapi perusahaan internet. Ketika orang bebas melakukan apa yang mereka inginkan, mereka biasanya meniru satu sama lain. Kecendrungan ini menghasilkan perilaku kawanan, dimana setiap orang melakukan apa yang dilakukan orang lain atau sering disimpulkan informasi dari tindakan orang lain. Misalnya, konsumen sering memilih merek populer karena mereka percaya

bahwa popularitas menunjukkan kualitas yang lebih baik. Selain itu ketika ada restoran berada disamping satu sama lain, pelanggan sering memilih salah satu dengan lebih banyak kursi yang terisi. Demikian juga dalam konteks sosial commerce orang memilih produk online orang lebih memilih produk yang lebih banyak dibeli oleh pelanggan. Hal ini menggambarkan berbagai situasi sosial dimana setiap individu sangat dipengaruhi oleh keputusan orang lain dan konstruk ini memang banyak digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mendorong niat beli konsumen. Sehingga dapat didefinisikan dengan herd behavior atau perilaku kawanan sebagai perubahan dalam evaluasi produk konsumen, niat membeli, atau perilaku pembelian yang dihasilkan dari paparan evaluasi, niat dan perilaku pembelian orang lain yang dirujuk [26].

Selanjutnya penelitian lain menyebutkan yang dimaksud jumlah disini adalah mengacu pada jumlah individu dalam suatu kelompok. Berhubungan dengan *social commerce* dan pengalaman sosial, ini disebut sebagai sejumlah kuantitas perilaku klien yang akan berdampak pada orang lain. Faktor ini dapat digambarkan sebagai kecenderungan individu untuk mengikuti referensi yang berbeda sebagai akibat dari banyaknya jumlah dalam suatu referensi atau dalam perkembangan *social commerce*, ini identik dengan kecenderungan orang mengikuti pilihan orang lain karena banyaknya jumlah individu yang merekomendasikan referensi tertentu dan

cenderung mengabaikan wawasan dan data mereka [3]. Dan juga dari perspektif psikologi ini juga dikenal dengan efek ikut – ikutan dimana orang akan mengadopsi tindakan, tren, kepercayaan, atau ide ketika telah di adopsi oleh banyak orang. Sebagai contohnya ketika saya berencana membeli produk makanan lewat media sosial online, tetapi pada saat akan memilih beberapa produk yang mirip lantan dalam menentukan pilihan kita melihat testimoni terbaik dan terbanyak, mana yang memiliki banyak like atau rekomentasi komentar yang baik, pilihan itu juga yang akan jadi pilihan.

2.2.2.2 Tie Strength (Familiarity)

Atribut kedua yang diusulkan disini mengenai emosi atau pengalaman hubungan ikatan yang terjadi atau dibangun dalam waktu tertentu antara beberapa orang. Ikatan ini membuat orang – orang yang terkait dengan hubungan menumbuhkan pemahaman yang sama terhadap elemen tertentu. Hubungan ikatan yang terjadi karena adanya perkenalan satu sama lain seperti anggota keluarga, sahabat ataupun dengan orang luar melalui media sosial atau di internet. Berkaitan dengan *social commerce* ini, hubungan ikatan oleh anggota keluarga maupun orang luar mempengaruhi pilihan seseorang untuk dapat membeli di *social commerce*. Ini dikarenakan pembeli cenderung untuk belajar dari kritik, penilaian dan survei oleh teman dalam dunia internet sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli di *social commerce* [3]. Terdapat dua faktor yang akan di bahas dalam atribut ini

adalah *subjective norms*, dan *Peer communication*. *Subjective norms* atau norma subyektif merupakan sikap yang terbentuk melalui persepsi tentang harapan orang yang ia anggap penting dikaitkan dengan bagaimana keinginan dia untuk memahami harapan orang tersebut. Norma subyektif juga memiliki pengaruh yang berdampak bagi suatu intensi perilaku. Terdapat dua komponen yang bekerja secara bersama-sama; pertama, keyakinan pada orang lain yang dianggap penting oleh individu tersebut untuk mendorong suatu perilaku tertentu dan kedua, penilaian tentang keyakinan pada orang lain tersebut yang dianggap penting atau tidak penting. Teori ini mengindikasikan bahwa ketika ketika suatu hubungan yang akrab di bangun antara individu dapat menghasilkan suatu hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Berkaitan dengan perilaku yang ada dalam konteks *social commerce* ini memberikan pemahaman akan pengaruh teman, saudara atau kenalan yang memiliki hubungan yang akrab antar individu saling mempengaruhi setiap keputusan pembelian, ketika ada dorongan untuk melakukan pembelian di *social commerce* dari orang yang dipercaya akan dengan senang hati mengikuti keputusan itu, dan ini juga dipercaya akan mengurangi penyesalan pasca pembelian produk tertentu [27]. Selanjutnya untuk *Peer communication* atau komunikasi rekan berdasarkan teori consumer socialisation mengusulkan bahwa terjadi proses sosialisasi dimana orang yang memperoleh keterampilan menjadi agen sosial untuk mempengaruhi orang lain. Dalam konteks

media sosial *peer communication* adalah media untuk informasi tentang norma dan keterampilan perilaku sosial ditransmisikan kepada konsumen. *Peer communication* berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain secara online tentang penawaran produk, dan bertindak sebagai agen sosialisasi yang mengirim informasi tentang norma-norma sosial kepada konsumen. Tetapi juga didukung oleh reputasi kerja dan kualitas dengan ulasan positif dari produk online dapat turut menambah kepercayaan konsumen dan bisa berlanjut pada pertukaran informasi dan kesetiaan dalam komunikasi yang akhirnya meningkatkan motivasi dan niat beli konsumen [28]. Faktor ini mempunyai keterkaitan dengan *social commerce* dalam hal pembelian produk online dari vendor tertentu dengan cara berkomunikasi dengan agen produk. Seperti dapat kita lihat dalam kehidupan sehari – hari bahwa ketika kita akan berniat membeli suatu produk, kita pasti menghubungi nomor admin yang tersedia untuk meminta penjelasan mengenai informasi produk tersebut baik berupa manfaat, fungsi ataupun perbandingan dengan produk dari vendor yang lain, tetapi ada juga yang langsung memutuskan untuk membeli karena menerima informasi produk dari agen tersebut.

2.2.2.3 The Closeness (*Parasocial interaction*)

Teori interaksi para-sosial mendefinisikan hubungan antara penonton dan pemain dengan ilusi keintiman seperti untuk hubungan interpersonal atau nyata. Seperti seorang wanita yang memiliki hubungan parasosial dengan seorang selebriti yang berkeinginan untuk

memiliki penampilan yang sama dan menjadi bagian dari komunitasnya. Begitu juga hubungan yang dibuat antara pengguna media sosial online dengan influencer online. Hubungan antara influencer di instagram dan facebook dengan pengikutnya dapat membentuk komunitas online dimana para anggota dapat berbagi nilai, keyakinan dan minat yang sama, tetapi juga bisa terjadi hubungan tidak searah karena influencer tidak memiliki kemungkinan untuk membalas komentar pengguna [29]. Dalam suatu kondisi tertentu kedekatan tercipta secara emosional dan adanya dukungan moral terhadap suatu individu. Dari definisi ini ada pengembangan yang di usulkan dalam menentukan maksud dari kedekatan dalam ulasan ini yaitu komunikasi parasosial. Dan interaksi parasosial adalah interaksi satu arah antara orang – orang dan objek pemujanya. Dalam konteks SC saat ini banyak organisasi tertentu menggunakan nama – nama besar untuk memajukan produk tertentu untuk menarik individu dalam hal pilihan pembelian [3]. Pendapat lain juga dikemukakan berdasarkan perspektif teoritis interaksi parasosial, keinginan pengguna media sosial untuk melihat influencer favorit sebagai teman atau penasihat terpercaya kemudian dapat mengarahkan mereka untuk terlibat dalam interaksi sosial semu dan mengembangkan hubungan parasosial dengan influencer. Implikasinya, pengguna media sosial yang telah menjalin hubungan parasosial melalui interaksi dengan influencer favorit juga akan lebih cenderung mempercayai rekomendasi penggunaan dan

pembelian produk yang dibuat oleh influencer tersebut. Sebagai contohnya ketika selebriti yang kita ikuti menyampaikan sebuah iklan dari suatu produk, maka kita dengan senang hati menerima informasi tersebut dan percaya bahwa produk itu memang dipakai oleh influencer tersebut dan kita sebagai pengikut berkeinginan juga mengalami pengalaman memakai produk tersebut [30].

2.2.2.4 Moderasi

Beberapa efek moderasi yang diusulkan berkaitan dengan dampak pengalaman sosial dan pengaruh situasional covid-19 adalah sebagai berikut: jenis kelamin, usia, pengalaman dan pekerjaan serta frekuensi penggunaan media sosial, pembelian lewat media sosial dan lama penggunaan media sosial. Ini berkaitan dengan teori penerimaan model teknologi dan berpengaruh terhadap hubungan antara dampak sosial dan niat perilaku dalam penggunaan teknologi [3].

2.2.3 Sosial Media

Munculnya digitalisasi dalam bidang media sosial membuat tren baru berkomunikasi, tak terbatas ruang dan waktu dan terus berkembang sampai pada penikmat konten sosial [31]. Sosial media dianggap sebagai kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak dan disajikan dalam bentuk situs web ataupun aplikasi yang menyediakan bagi pengguna untuk mengirim dan menerima informasi digital. Sosial media juga disebut salah satu bentuk komunitas online [32]. Sosial media juga merupakan tempat orang berinteraksi dengan cepat melalui suatu media online dengan memanfaatkan

teknologi guna untuk saluran pemasaran digital atau *word of mount* (WOM) [33]. Selain itu juga media sosial dianggap sebagai media online , dengan para penggunanya bisa bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Selanjutnya ada yang mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas kaplan dan Michae Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan komunikasi [34]. Ada beberapa contoh platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter.

Dalam hal perdagangan, media sosial merupakan inovasi yang relatif terus berkembang dan pemasaran media sosial merupakan industri yang relatif terus bergerak dinamis. Dimana dari survei yang dilakukan sebelumnya menemukan sebagian besar podusen atau penjual menyatakan penggunaan video atau video live dalam jejaring facebook sangatlah penting dan tetap terus di tingkatkan. Dan sebanyak 55% dari responden survei penelitian memilih facebook sebagai jejaring sosial paling penting digunakan

dan ini mengindikasikan pentingnya media sosial dalam hal perdagangan online [34].

Facebook merupakan salah satu media sosial yang di bahas dalam penelitian ini. Facebook pertama kali diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg dan saat ini facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat indonesia. Media sosial ini sangat populer dikalangan pengguna internet di indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 tercatat bahwa 54% pengguna internet di Indonesia mengakses Facebook [32]. Pemilihan media sosial facebook tentunya berkorelasi dengan keunggulan dan fitur – fitur yang di sediakan oleh Facebook itu sendiri. Karena untuk menaikkan tingkat popularitas suatu platform jejaring sosial butuh fitur unggulan yang ditawarkan kepada user seperti kemudahan dalam pemakaian dan mudah dalam mengakses, serta mempunyai fungsi -fungsi yang tersedia sangat interaktif sebagai saran atau jembatan dalam membangun hubungan dan komunikasi hingga sebagai akses promosi marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Dengan meningkatnya pengguna facebook menginspirasi para pengusaha untuk pemanfaatan secara maksimal untuk pemasaran produk dan jasa [35].

Selanjutnya instagram adalah media sosial kedua yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa peran instagram sebagai media komunikasi bisnis online yang di pakai user untuk

memasarkan produk seperti pakaian dan kuliner. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang memberikan keleluasaan pada penggunanya untuk berbagi informasi pribadi dan melakukan percakapan. Adapun sarana yang diberikan oleh instagram kepada pengguna antara lain sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto, dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial. Selanjutnya untuk menunjang aktivitas bisnis seperti penjualan makanan, instagram mempunyai tampilan yang didominasi oleh gambar dan video yang memudahkan konsumen melihat fisik dari produk makanan yang di jual oleh vendor. Karena semakin banyak orang yang mengikuti akun kita, semakin luas juga jangkauan dan peluang penjualannya karena dapat dilihat oleh lebih banyak orang di media sosial [35].

2.2.4 Situational Pandemic Covid-19

Pada awal 2020 pandemi covid-19 melanda Indonesia. Berbagai macam dampak terjadi yang diakibatkan oleh merebaknya frekuensi penularan virus ini. Masalah terbesar yang ditimbulkan dari merebaknya virus ini adalah masalah kesehatan, dimana virus ini menyebabkan penyakit flu sampai sindrom pernapasan tengah bahkan sindrom pernapasan akut parah yang menyebabkan kematian. Proses penularan yang diindikasikan begitu cepat lewat udara melalui percikan air ludah dari orang yang terinfeksi, maupun kontak jarak dekat dengan penderita covid-19 menambah kekawatiran akan efek dari virus ini [36]. Salah satunya sektor UMKM menghadapi ancaman ketidakpastian yang besar dari saat sebelum pandemi.

Selanjutnya proses transaksi online meningkat seiring pembatasan perilaku sosial yang menjadi kebiasaan baru bagi sebagian orang. Kebijakan pembatasan sosial pandemi covid-19 pada tahun 2021 memaksa sebagian besar perusahaan mengubah proses bisnisnya yang semula secara langsung kemudian diganti menjadi penjualan secara online karena tidak ingin kehilangan konsumennya bahkan tidak ingin usahanya ditutup [37]. Dalam penelitian sebelumnya juga menemukan adanya pengaruh situasional pandemi covid-19 terhadap layanan pemesanan online dan itu berkaitan dengan *social commerce*. Peran situasional pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup konsumen dalam hal meningkatnya belanja online, salah satu faktornya adalah inovasi yang dapat memotivasi niat adopsi konsumen terhadap layanan pesan antar makanan online dan juga kebijakan pemerintah mengenai penanggulangan pandemi covid-19 untuk restoran dan tempat makan [8]. Organisasi kesehatan dunia (WHO) mendefinisikan wabah virus SARS-Cov-2 sebagai ancaman global yang parah. Kasus covid-19 menunjukkan dampak kritis dari lingkungan informasi yang baru khususnya dalam penyebaran informasi dalam komunitas di media sosial [38]. Dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh BPS Sulut, hasil survei menunjukkan bahwa hampir setengah dari total responden mengaku bahwa pengeluarannya mengalami peningkatan dibandingkan sebelum adanya pandemi covid-19. selanjutnya terdapat peningkatan daya beli masyarakat terhadap bahan makanan, disusul pengeluaran terkait pulsa dan paket data dan juga untuk kesehatan [2]. Dengan berbagai penjelasan masalah pengaruh pandemi

terhadap perubahan kebiasaan orang diatas, yang berarti berdampak juga terhadap aspek interaksi sosial secara langsung maupun interaksi sosial secara online.

