

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi saat ini telah menghadirkan tantangan baru dalam menghadapi ketergantungan terhadap produk maupun gagasan. Khususnya untuk internet yang dewasa ini berkembang sangat pesat. Penggunaannya meningkat ganda dua kali lipat tiap tahunnya dan untuk pengguna di Indonesia sendiri saat ini tercatat hingga sekitar 55 juta pengguna internet (www.internetworldstats.com, 31 Desember 2011).

Tuntutan akan inovasi yang lahir dari perkembangan teknologi dan pengguna yang sangat pesat tersebut memunculkan konsep-konsep seperti e-government, e-commerce, e-learning, e-community dan lainnya. Fenomena tersebut terkesan menjadi tren dan berangsur-angsur menggeser metode konvensional yang tertinggal di era globalisasi teknologi yang penuh persaingan dan tantangan.

Dunia jual beli barang dan jasa pun tak luput dari pengaruh perkembangan tersebut, maka lahirlah konsep e-commerce, dan emarketing. Bahkan dunia jual beli online adalah salah satu yang paling pesat perkembangannya menggeser metode jual beli konvensional, melihat kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan dapat menembus batas jarak dan waktu, juga banyaknya pelaku jual beli online membuat persaingan antar penjual online sangat ketat dan terus menerus menuntut hadirnya inovasi untuk menarik pembeli online.

Namun teknologi jual beli elektronik tetap harus dibangun dengan tanpa mengurangi aspek aspek dasar *user (customer)* yang merupakan makhluk sosial dan tetap mewadahi sebuah interaksi dan komunikasi, Karena pada dasarnya manusia memiliki kemampuan dasar berinteraksi, menyerap dan memproses segala informasi dari lingkungan sosialnya dan menjadikannya sebagai sebuah analisa dalam pengambilan keputusan-keputusan secara sadar maupun tidak, termasuk dalam keputusan pembelian. Kemampuan manusia akan hal ini dipelajari dalam subbab disiplin ilmu psikologi dengan sebutan *social intelligence*.

Bentuk penjualan konvensional pun telah menggunakan *social intelligence* dalam sebuah bentuk yang disebut *word-of-mouth marketing*, yaitu sebuah bentuk marketing yang memiliki tujuan akhir untuk terjadinya interaksi rekomendasi antar sesama pelanggan terhadap sebuah *brand* atau produk, dengan menggunakan media iklan atau bentuk pelayanan-pelayanan istimewa sebagai *tools*-nya. Maka pendekatan *Social Commerce* adalah sebuah bentuk ekstraksi metode *social intelligence* yang diadaptasi kedalam sistem *e-commerce* dengan menggunakan *social media* sebagai *tools*.

Dalam definisi secara literalnya, Paul marsden dalam *social commerce white paper* (2009) menyebutkan social commerce sebagai “A subset of electronic commerce that involves using social media, online media that supports social interaction and user contributions, to assist in the online buying and selling of products and services.”

Penggunaan *social media* di Indonesia sendiri terhitung salah satu yang terbesar di dunia. Untuk Facebook misalnya, Berdasarkan data Socialbakers.com, Indonesia menempati posisi kedua terbanyak pengguna Facebook di dunia dengan jumlah 47 juta pengguna per Maret 2013, dan pengguna social media di Indonesia diestimasikan akan mencapai 100 juta pengguna di Indonesia pada 2014, menurut riset PT Saling Silang. Ini sedikit menggambarkan bahwa penggunaan sosial media bukan sekedar tren, tapi juga perwujudan sifat dasar dan khususnya budaya Indonesia sebagai mahluk sosial.

Lora Cecere, menambahkan dalam *ebook Rise of Social Commerce November 2010* tentang definisi social commerce “*The use of social strategies to anticipate, personalize and energize the shopping experience.*” Menggunakan karakteristik dinamis social untuk menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan pengalaman belanja seseorang. Karakteristik tersebut merupakan interaksi dan komunikasi dalam internet yang diwakili oleh definisi social media.

Linda Sau Ling memiliki definisi “*Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context.*”,(2010). Dia menyebutkan bahwa teknologi *e-commerce* dimasa depan adalah yang mampu memfasilitasi kolaborasi diantara banyak user untuk ikut mengambil bagian dalam pembentukan dan pendesainan penjualan produk dan servisnya.

Menurut Alexa.com yang merupakan situs statistik yang terkemuka didunia, pada Juni 2013 menghadirkan data 500 website dengan trafik tertinggi di Indonesia, facebook.com yang merupakan situs jejaring sosial menempati peringkat kedua penggunaannya di Indonesia, sedang Kaskus.com yang

merupakan situs forum diskusi dan jual beli menempati peringkat ketujuh, dan tokobagus.com yang merupakan situs jual beli online berada di peringkat kelimabelas, dengan angka pengguna internet yang besar di Indonesia, dapat disimpulkan jika peminatan terhadap sosial media dan e-commerce di Indonesia sangatlah tinggi. Hal inilah yang menjadi landasan penelitian dengan menggunakan pendekatan social commerce.

Secara khusus urgensi dari penelitian ini adalah karena pengguna social media di Indonesia yang termasuk cukup besar di dunia dan transaksi jual beli yang terus meningkat, menciptakan sebuah irisan dan alasan kuat untuk melakukan penelitian dengan pendekatan social commerce.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dalam sebuah skripsi yang memiliki judul **“PEMBANGUNAN SISTEM JUAL BELI ONLINE MENGGUNAKAN PENDEKATAN SOCIAL COMMERCE.”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah utama pada penelitian ini adalah, bagaimana membangun sistem jual beli online dengan menggunakan pendekatan *social commerce*?

Sedangkan rumusan masalah khususnya akan dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat sebuah perancangan sistem layanan jual beli online dengan menggunakan *six dimension fo social commerce tools*?
2. Apakah sistem jual beli online yang dibangun dengan pendekatan social commerce cukup memiliki aspek social psychology of social commerce?

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan pembuatan sistem, penulis akan membatasi masalah ini pada :

1. Studi dan implementasi dilakukan dibatasi hanya pada *Social Commerce* dalam ruang lingkup sistem jual beli online saja.
2. Pembangunan sistem jual beli online tidak menyediakan sistem *payment gateway*.
3. Dalam penelitian ini penggunaan *social media* hanya dibatasi pada penggunaan facebook saja.
4. Penggunaan rekomendasi pada fitur top produk dan top seller hanya dibatasi pada penggunaan rating tertinggi.
5. Dimensi *social ads* pada *six dimension of social commerce* tidak diterapkan dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah membangun sebuah sistem jual beli online untuk mempermudah pengguna dalam menjual dan membeli barang. Adapun detail tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hasil implementasi *six dimension fo social commerce* pada sistem jual beli online hingga dapat mewadahi interaksi dan komunikasi sesama user didalamnya sesuai dengan tujuan karakteristik social media.
2. Mengetahui hasil implementasi *social commerce* dalam sebuah sistem jual beli online yang memiliki *social psychology of social commerce* dalam membantu memudahkan dalam keputusan pembelian pada sebuah sistem jual beli online.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang nantinya diharapkan dapat dicapai:

1. Dapat dihasilkan suatu sistem informasi layanan jual beli online yang lebih inovatif
2. Bagi Peneliti sebagai implementasi dari beberapa mata kuliah Ilmu Komputer dan dapat memberikan pengetahuan serta pengalaman dalam merancang sistem dan aplikasi yang dibutuhkan dalam dunia global sekarang ini.
3. Dapat dihasilkan penelitian terhadap masyarakat online di Indonesia yang diharapkan dapat berguna dan hasil penelitiannya dapat dikembalikan kepada masyarakat.

4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan sebagai literatur bagi pembinaan dan pengembangan sistem informasi khususnya studi tentang *social commerce* kedepannya.

1.6 Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Eksplorasi dan Studi Literatur

Eksplorasi dan studi literatur dilakukan dengan mempelajari konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini, melalui literatur-literatur seperti buku (*textbook*), *paper*, dan sumber ilmiah lain seperti situs *internet* ataupun artikel dokumen teks yang berhubungan.

2. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data-data yang terkait dengan penelitian, melalui survei dan observasi.

3. Metode Pengembangan Perangkat Lunak

Adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam rangka pembangunan perangkat lunak, adapun model proses yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode Prototipe atau Prototyping Model.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporannya, sistematika penulisan dibagi kedalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai sumber dan alat dalam memahami permasalahan yang berkaitan dengan sistem rekomendasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan dari desain penelitian, metode yang digunakan dalam proses penelitian, serta alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjabaran dari penelitian yang dilakukan beserta pembahasan hasil penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran-saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.