

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia di era digital teknologi yang sangat canggih pada sekarang ini, memungkinkan manusia tidak dapat di pisahkan oleh internet. Internet menjadi sangat penting bahkan menjadi sebuah kebutuhan yang mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-sehariannya untuk memenuhi apapun yang di inginkan oleh penggunaannya.

Kemajuan internet memicu banyak yang bentuk Business to consumer (*online shop*) untuk melakukan bisnis secara elektronik, misalnya dalam melakukan aktivitas promosi karena lebih efektif dan efisien dibanding media konvensional dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Bisnis online pun mulai menjalar, menyebar, mendobrak dan memberikan sebuah keuntungan dan kemudahan tersendiri bagi para penggunaannya, sehingga hal ini justru membuat semakin ketatnya persaingan bisnis memanfaatkan jaringan internet.

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media instagram dalam menarik konsumen. menurut Kevin Systrom 2010 Instagram merupakan aplikasi besutan terus mengalami perkembangan pesat sejak dirilis. Instagram juga menawarkan fitur-fitur yang berbeda dari jenis media sosial lain yaitu fitur berbagai foto dan beberapa fitur lain yang kian berkembang seiring perkembangan kebutuhan sosial media masyarakat pada instagram.

Saat ini media sosial instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari. Berdasarkan data-data penggunaan internet di Indonesia, media sosial Instagram berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk menjual berbagai macam barang dan dilain pihak bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi barang yang dibeli. Penggunaan media sosial Instagram kini suda lebih dari 300 juta pengguna. Pengguna Instagram di Indonesia kebanyakan berasal dari kalangan muda inilah yang menjadi pembeli potensial online melalui media sosial Instagram.

Adapun pada instagram sendiri terdiri dari beberapa jenis akun yang membedakan akun satu dengan yang lainnya diantaranya ada akun bisnis, akun bisnis personal, akun fans page dan akun campuran diantara semua akaun tersebut. Akun bisnis personal termasuk akun yang cepat mendapatkan *followers* karena sifat akun yang mendukung. Kehidupan sehari – hari dan dapat memberikan manfaat dengan bisnis yang dilakukan penggunaan sebagai seseorang yang berprofesi sebagai vlogger, blogger dan lain- lain. Isi vlogger, blongger biasanya berisi berbagai aktivitas sehari-hari yang sering di ungguah di dalam Instagram akun seseorang.

Terdapat berbagai jenis konten dari foto dan video yang ditampilkan. akan tetapi semuanya pada dasarnya terbagi atas dua konten utama, yaitu konten berbayar dan konten murni. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas media sosial Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru di dunia mengingat perkembangan yang sangat cepat, media sosial Instagram dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa yang akan datang. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan

mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dalam menawarkan berbagai macam barang agar dapat menarik minat pembelian secara online pada media sosial Instagram tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelumnya melakukan pembelian melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran.

Produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan daya Tarik pada pengguna media sosial Instagram, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat pembelian secara online pada media sosial Instagram. jika konsumen media sosial Instagram tertarik dengan yang disediakan oleh perusahaan makahal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online pada media sosial Instagram.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik perilaku konsumen untuk berbelanja secara online pada media sosial Instagram melalui website yang di bangun. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi lain online dalam mempengaruhi minat pembelian secara online.

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang memiliki fitur yang banyak dipergunakan oleh muda-mudi, anak-anak, dan orang tua untuk berbagai momen mereka dengan sebuah gambar atau video. Kemudahan

memenuhi kebutuhan dan mudahnya instagram dipahami dan digunakan inilah merupakan kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Sebagaimana penelitian (Arief ddk,2015; Deru, 2017) yang membuktikan bahwa kemudahan instagram berpengaruh terhadap minat pembelian kosumen. Hal ini sebagaimana penelitian sebagaimana penelitian (Riski Rosdina et al.,2018; Nia Ujia et al, 2018; Rifki, 2017; Haris dan Goode, 2010) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian. *Online dan media sosial marketing menurut Kotler dan Keller (2016): “ online activites and programs designes to engange customer or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of products and services”*(kegiatan dan program online yang direncanakan untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadara, citra,atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.

Menurut Durianto dan Riana (2004) minat pembelian adalah sesuatu yang dihubungkan dengan rencana konsumen untuk kepercayaan terhadap beberapa banyak minat pembelian yang di butuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan dari konsumen yang mereflexsikan rencana pemebelian. hal ini sangat diperlukan oleh para pemasaran untuk mengetahui minat pembelian konsumen baik pada pemasaran maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk mempredeksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Luam (2005) kemudahan didefenisikan sejauh mana teknologi system dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari

masalah. Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang baru lebih baik dari pada pengantinya.

Menurut Doney & Cannon (1997) kepercayaan merupakan merupakan rasa percaya yang di timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas yang ditujukan melalui berbagai sifat seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Menurut Gefen et al. (2003) kepercayaan adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang untuk mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu. pada pembelian melalui media sosial, seperti juga pada pemasaran *online*, penjualan dan pembeli tidak terjadi tatap muka, maka untuk meningkatkan kepercayaan agar tidak tertipu seorang pembelian harus terlebih dahulu mengecek keberadaan penjualan online tersebut.

Contoh biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjualan- penjualan yang akunya sering diakses oleh orang. Pembelian dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu. Selanjutnya, selain kepercayaan pembelian terhadap penjualan online, kualitas informasi yang tersaji juga mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian *online*. Hal tersebut menjadi stimulus dalam menarik minat pembelian *secara online* pada media sosial intagram. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis mencari info atau aktivitas lain.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perlu mengkaji pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat pembelian secara online pada media sosial instagram.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang berkaitan antara variabel penelitian maka di rumuskan masalah penelitian :

1. Bagaimana deskripsi pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat pembelian secara online pada media sosial instagram?
2. Apakah kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial?
3. Manakah diantara variabel kemudahan dan kepercayaan yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian secara *online* pada media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian :

1. Untuk menganalisis deskripsi kemudahan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian secara online pada media sosial instagram
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan secara simultan dan parsial

3. Untuk menganalisis diantara variabel kemudahan dan kepercayaan pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian secara *online* pada media sosial instagram.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teori

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.
- b. Menjadi bahan kajian dari sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variable- variabel,kemudahan, kepercayaan terhadap minat pembelian secara *online* pada media sosial instagram.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian dapat diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* pada media sosial instagram. Dengan melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang berbasis online sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online* terutama di media sosial instagram.