

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran global mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat karena perusahaan dituntut menghasilkan produk dengan kualitas dan promosi yang baik sesuai kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan (Asshidieqi, 2012). Salah satu perkembangan teknologi saat ini yaitu adanya internet. Internet bermanfaat bagi para pengusaha untuk menerapkan strategi dan promosi baru dalam menghadapi persaingan global. Ahli pemasaran Kertajaya (2013) mengatakan bahwa perusahaan yang tidak melakukan promosi dengan internet adalah kerugian karena menurutnya internet adalah media yang sangat efektif.

Hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia (AJPII) pada kurun waktu 2017 pertumbuhan internet di Indonesia mencapai angka 143,26 juta jiwa, angka ini meningkat dibandingkan survei pada tahun 2016 yang hanya mencapai 132,7 juta jiwa sementara itu sekretaris jenderal APJII Henry Kasyfi menyimpulkan bahwa hasil survei pengguna internet di tahun 2016 sampai dengan 2017 hanya mengalami kenaikan 54,68 persen tetapi Henry meramalkan untuk tahun mendatang pengguna internet akan terus mengalami peningkatan (jawa pos.com, 8 januari 2019)



Gambar 1.1
Pertumbuhan pengguna internet Indonesia 2017
Sumber: apjii.or.id

Tingginya angka pertumbuhan pengguna internet dimanfaatkan sebagai peluang oleh pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya secara *online* sehingga perusahaan dapat membuat jejaring sosial dengan para konsumen melalui media sosial. Kondisi ini ditunjang semakin maju perkembangan perangkat bergerak seluler (*smartphone*) pribadi yang hampir setiap hari digunakan bukan hanya sebagai media komunikasi saja melainkan media bertransaksi *online*, *order online*, *reservasi tiket online* dan masih ban

yak aktifitas lainnya yang dapat di penuhi dengan hanya mengandalkan kuota internet saja (Nasrullah, 2015)

Internet berdampak pada setiap kegiatan aspek manusia. Penggunaan internet dalam bidang ekonomi kegiatan penjualan, distribusi, pembelian secara *online* hingga pemasaran produk atau jasa dikenal dengan istilah elektronik commerce (e-commerce), menurut Jony wong (2010) “e-commerce adalah pembelian (*buying*), penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) barang serta jasa melalui sistem eletronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer ataupun Internet”.



Gambar 1.2
Pola perilaku belanja *online*
Sumber : nextren.grid.id/read

Proses transaksi di Indonesia saat ini mengalami perubahan. Pola belanja masyarakat sudah berubah dari yang tadinya harus datang ke toko langsung (konvensional) beralih ke toko *online* yang transaksinya lebih mudah. Data yang dikeluarkan We Are Social mengenai perubahan pola perilaku konsumen *e-commerce* meningkat dari tahun 2015 kurang dari 11% dan naik di tahun 2016 26% dan 2017 menjadi 41%, hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia gemar berbelanja *online*.

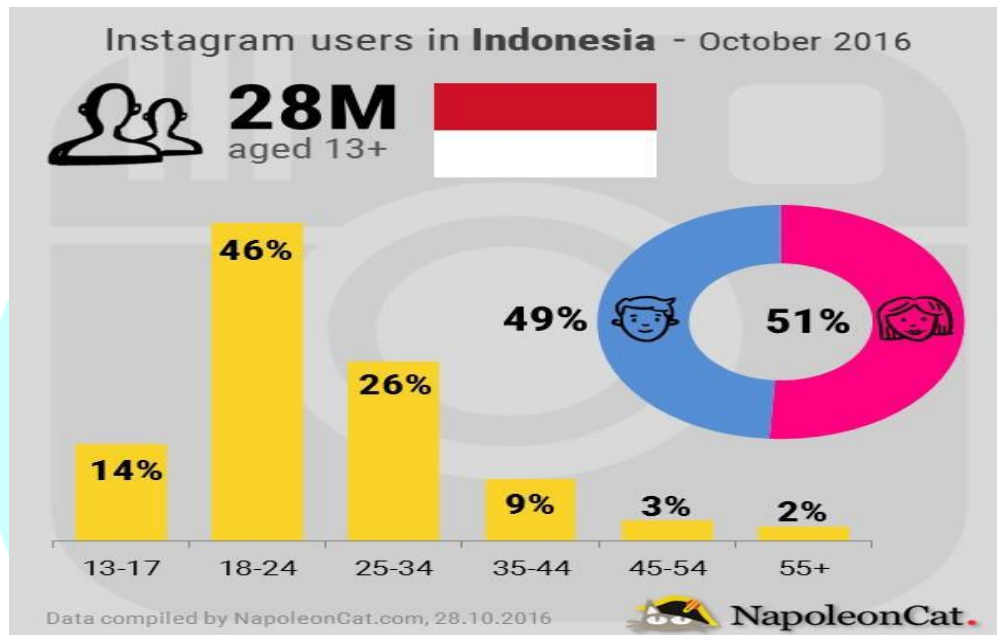
Maraknya toko *online* ternama seperti shopee, bukalapak, tokopedia, lazada dan masih banyak lagi membuat daya tarik toko konvensional untuk merubah cara pemasaran dan promosi secara *online*. Menurut data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 mayoritas masyarakat Indonesia mengakses jejaring sosial, hal ini merupakan peluang bisnis yang bagus bagi para pengusaha untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya secara *online* melalui jejaring sosial.

Jejaring sosial terbesar di dunia dan diminati masyarakat Indonesia salah satunya adalah Instagram, Instagram merupakan jejaring sosial berbasis serangkaian gambar dan video yang berdiri sejak oktober 2010. Aplikasi ini menyediakan banyak fitur dan kegunaan diantaranya:

1. Pengikut: Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram
2. Mengunggah foto dan video: Pengguna bebas mengupload foto dan video di akun pribadinya.
3. Tanda suka: fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah
4. Popular: merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

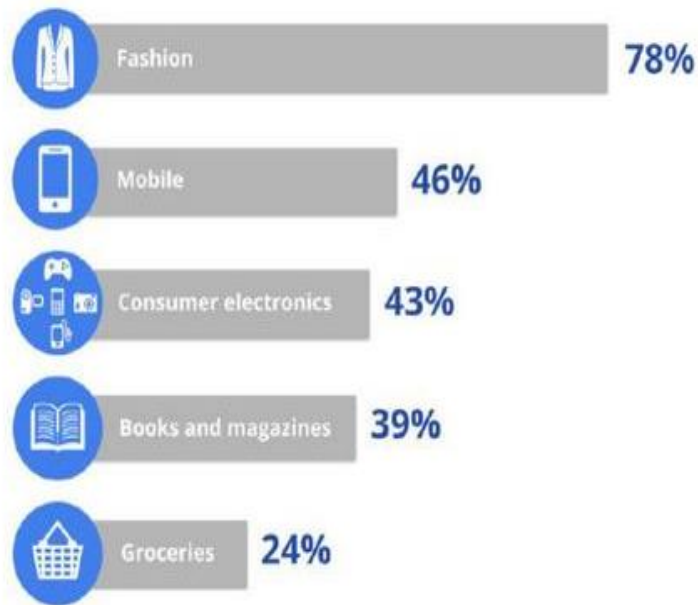
Instagram diminati berbagai kalangan mulai dari anak muda atau remaja bahkan orang dewasa, pengguna terbanyak Instagram di dominasi oleh anak muda karena awalnya fungsi Instagram yaitu hanya aplikasi untuk mengkoleksi foto, video, berbagi gambar, dan sebagai sarana komunikasi namun seiring perkembangan teknologi merubah Instagram menjadi tempat berdakwah,

komunitas, bahkan merupakan tempat promosi para penjual *online* dari pemula sampai pengusaha yang mengikuti perubahan cara bisnis secara *online* (<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 12 januari 2018)



Gambar 1.3
Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: NapoleonCat.com

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan jejaring sosial Instagram ini tinggi. Di Indonesia pengguna Instagram mencapai 28 juta jiwa pada tahun 2016, fenomena ini menjadi sorotan dan dimanfaatkan oleh banyak marketer untuk menjual produk secara *online* pada jejaring sosial Instagram. Selain karena pengguna tinggi, Instagram merupakan jejaring sosial yang tidak membutuhkan banyak dana dalam mempromosikan produk, pengguna juga dapat mengakses Instagram secara bebas dan gratis untuk membuat halaman pribadinya sendiri, hal inilah yang menjadi faktor produsen memilih Instagram sebagai media iklan dan promosi (<https://indonesiago.digital>, 08 januari 2019)



Gambar 1.4
Produk yang sering dibeli pada toko online
 Sumber : Survei Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA)

Produk yang dijual di Instagram beragam namun produk *fashion* merupakan yang sering dicari dan diminati oleh masyarakat, ditunjang dari hasil survei Asosiasi e-commerce 2014 yang berada di angka 78% dan hasil survei terbaru oleh Asosiasi Perusahaan Jasa Internet (APJII) tahun 2014 mengenai produk *fashion* dengan presentase tinggi mencapai 71,6% dan produk lainnya hanya mencapai 28,45%, dapat disimpulkan bahwa lewat promosi dengan tampilan foto dan video yang menarik pada jejaring sosial Instagram mampu menumbuhkan minat beli konsumen pada produk *fashion*.

Menurut Kotler dan Keller (2010) "minat beli yaitu perasaan yang dirasakan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian", sedangkan menurut Davis (1993) dalam Helena Hildaria (2017) minat beli seorang konsumen terhadap produk dan jasa bergantung pada efek langsung pada fitur yang diberikan oleh belanja *online*, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs dan persepsi emosional yaitu kenikmatan berbelanja, dari penjelasan dari ahli maka dari itu minat beli muncul ketika apa yang diinginkan konsumen akan suatu barang dan jasa terpenuhi dan merasa puas.

Berbicara mengenai minat beli, konsumen saat ini lebih pintar dan *selektif* dari pada penjualnya, konsumen akan mencari banyak informasi di internet mengenai produk dan jasa yang akan dibelinya, hal ini untuk mengurangi kekecewaan dengan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya terlebih produk *fashion* maka dari itu konsumen akan melihat dan membandingkan produk dari segi harga, jenis bahan, warna, desain dan masih banyak lagi pada toko *online* yang ada di Instagram. Tidak hanya membandingkan satu toko dengan yang lain kerap konsumen mendapatkan informasi akurat dari teman dan kerabatnya yang sering berbelanja secara *online*.

Produsen dan toko *online* harus dapat melihat kebutuhan konsumen pada saat ini, pemilik toko *online* harus memiliki kreativitas dan selalu berinovasi pada produk yang di jual khususnya *fashion* karena *fashion* selalu berubah – ubah dengan trend yang mengikuti perkembangan, keramahan dalam pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memunculkan minat beli selain informasi yang lengkap, keramahan, persepsi kemudahan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli, untuk mendapatkan apa yang dicari, dahulu konsumen harus keluar rumah dan datang langsung ke toko, belum lagi jika barang yang dicari tidak tersedia di toko tersebut, dan merupakan barang langka, disini konsumen harus berpindah ke toko lain bahkan sampai keluar kota untuk mendapatkannya. Hal ini sangat menyulitkan konsumen karena keterbatasan waktu terutama pekerja yang sibuk.

Menurut Wen et al., (2011) menyebutkan bahwa “persepsi kemudahan merupakan tingkat konsumen untuk merasakan dimana belanja berbasis web secara *online* lebih mudah dalam mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan dari pada belanja langsung ke toko yang membutuhkan dana lebih besar dan resiko yang ditimbulkan”, maka dari itu berbelanja *online* menjadi pilihan banyak konsumen untuk mendapatkan produk yang di cari, dengan hanya menggunakan *smartphone*, dan diakses di kantor, rumah, mall dimanapun konsumen dapat bertransaksi secara *online* tanpa mengganggu pekerjaan yang sedang dikerjakannya. Terlebih jika mencari produk *fashion* yang sesuai dengan trend saat ini, toko konvensional kurang berinovasi dalam menjual produk *fashion*

karena mereka menggunakan sistem stok gudang dengan barang harus terjual terlebih dahulu.

Menurut Davis (1989) dalam Helena Hildaria (2017) kemudahan transaksi mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai, toko *online* pada Instagram banyak bekerja sama dengan marketplace *online* yang ternama seperti Shopee, Bukalapak dan proses pengiriman dengan jasa seperti JNE, JNT. Konsumen hanya perlu transfer dana melalui *m-banking* kepada alamat toko yang dituju dan menunggu barang sampai ke alamat yang dicantumkan pada pengiriman.

Pada penelitian sebelumnya oleh Hilda Hildaria (2017) tentang pengaruh kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja dan kemudahan transaksi terhadap minat belanja *online* dikalangan mahasiswa program studi manajemen universitas Sanata Dharma Yogyakarta bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa kemudahan akses dan prosedur bertransaksi *online* merupakan hal yang penting dalam menumbuhkan minat beli sistem *online* dan kemudahan adalah salah satu cara untuk menuju kesuksesan dalam bisnis *online* maka dari itu penjual *online* di Instagram harus mampu menciptakan proses dan menyediakan sistem informasi yang mudah digunakan oleh konsumennya.

Proses transaksi di Instagram sangat mudah. Konsumen hanya perlu melihat akun penjual produk dan memilih produk *fashion* yang sesuai dengan keinginan, konsumen dapat menghubungi admin toko tersebut dengan via berkomentar atau menghubungi kontak wa yang tercantum di penjelasan produk tersebut, namun tidak sedikit penjual pada Instagram menyulitkan konsumennya dengan kurangnya informasi dan lambatnya *respon*. Hal ini dapat menurunkan minat beli bahkan mengecewakan pelanggan.

Kepercayaan merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* menurut Ayu AM dan Saino (2014) konsumen akan melakukan transaksi *online* jika mereka mempunyai kepercayaan pada toko *online* tersebut untuk membangun kepercayaan yaitu penyedia layanan mampu memahami perasaan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya oleh Ratna et al (2014)

menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online*.

Maraknya penipuan menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan untuk tetap berbelanja secara *online* dengan adanya hukum di Indonesia yang mengatur tentang penipuan yaitu Pasal 378 Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) tentang penyebaran berita bohong yang menyesatkan dan mengakibatkan kerugian konsumen dan transaksi elektronik dapat memberikan rasa aman dan membangun rasa percaya kembali pada konsumen untuk tetap bertransaksi secara *online* (hukum *online.com*, 10 januari 2019).

Peraturan mengenai transaksi secara elektronik telah diatur dalam Undang-Undang nomor 19 tahun 2016 yang mengatur mengenai setiap kegiatan transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dengan menggunakan layanan elektronik. Setiap kegiatan transaksi perlu disertai dengan informasi yang jelas terhadap produk yang diperjualbelikan dan konsumen memiliki perlindungan hukum atas transaksi yang dilakukannya sehingga konsumen akan merasa aman dan percaya disetiap transaksi *online* kepada pihak terkait



Gambar 1.5
Penipuan Olshop

Sumber : <https://www.Instagram.com/daftar.akunpenipuan>

Toko *online* dengan nama akun bintang *fashion shop* masuk dalam daftar akun penipu pada website resmi Instagram, bisa dilihat akun instgram ini membatasi konsumen berkomentar pada kolom komentar, walaupun follower sudah mencapai 81 ribu ini tidak dapat dijadikan bahwa tidak terdapatnya penipuan pada akun tersebut maka dari itu sebagai konsumen harus dapat membedakan akun yang asli dan palsu pada instgram untuk mengurangi maraknya kasus penipuan *online* yang mengakibatkan penurunan minat beli konsumen karena merasa takut dan kecewa selain penipuan hal lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu kualitas produk yang sesuai dengan iklan pada Instagram atau sama dengan produk asli itu sendiri karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat barang dan ukuran produk hanya gambar dan video, masalah ini dapat ditangani dengan adanya pemberian garansi atau pemberian jaminan pada produk yang rusak saat barang sudah ditangan konsumen.

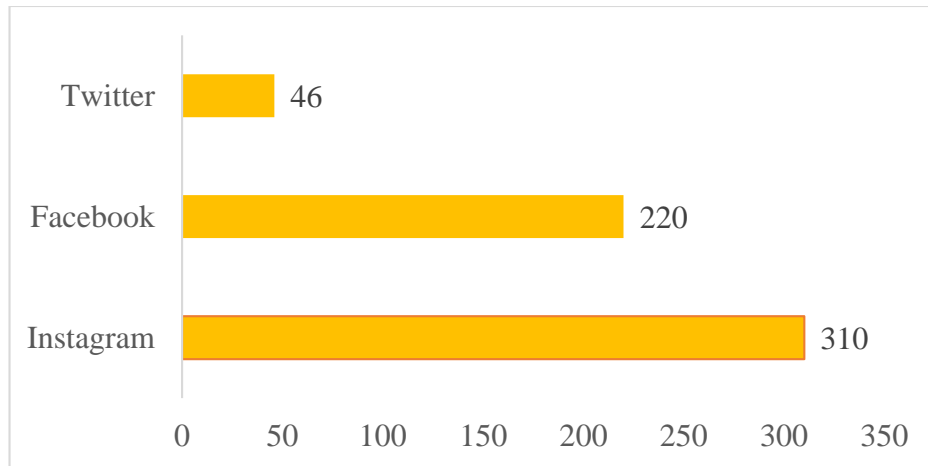
Toko *online* yang menjual produk fashion pada Instagram juga diminati oleh karyawan PT Multi Indomandiri, berikut data karyawan yang tertarik berbelanja *online* pada sosial media.

Tabel 1.1
Data Karyawan Yang berminat berbelanja lewat sosial media

Departemen	Jumlah Karyawan	Tertarik belanja <i>online</i> lewat sosial media
Liquid	280	213
Quality Control	150	92
Logistik	120	82
Plastik	100	81
Sulfur	70	40
Total	720	508
Persentase		70,56%

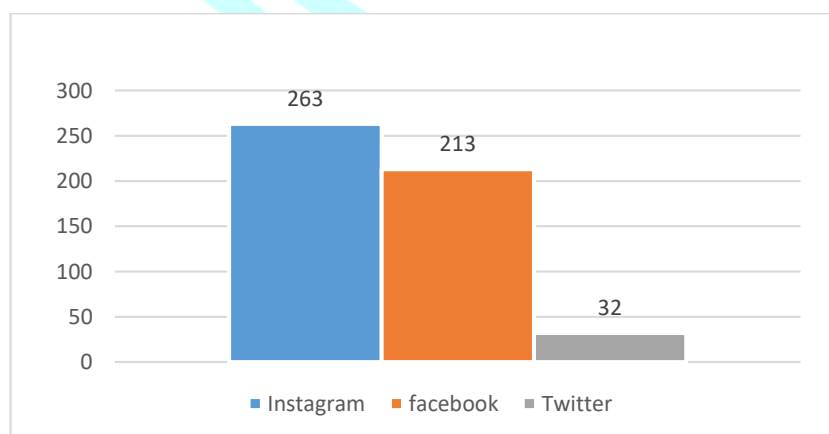
Sumber: HRD PT Multi Indomandiri

Data di atas menunjukkan bahwa PT Multi Indomandiri memiliki total 720 karyawan dari 5 departemen yang tertarik belanja *online* lewat media sosial diantaranya liquid 213 orang, Quality control 92 orang, logistik 82 orang, plastik 81 orang dan sulfur 40 orang dengan total 508 karyawan tertarik belanja *online* lewat media sosial atau 70,56 %, sedangkan media sosial yang digunakan dan banyak digemari dalam berbelanja *online* yaitu Instagram, facebook dan twiter.



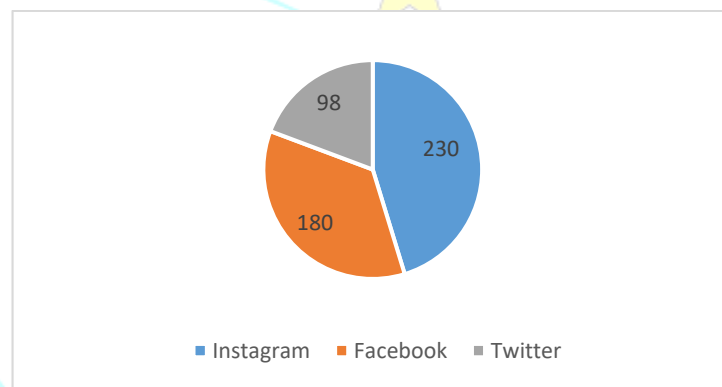
Gambar 1.6
Data Aplikasi dalam berbelanja *online* pada media sosial
 Sumber: Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan data diatas aplikasi Instagram menjadi media sosial yang digemari karyawan PT Multi Indomandiri dalam berbelanja *online* pada media sosial dengan Instagram 310 orang diikuti facebook 220 orang dan twitter 46 orang. Media sosial sebagai sarana berkomunikasi antar pengguna juga dijadikan sebagai wadah untuk bertransaksi antara penjual dengan pembeli. Berdasarkan hasil survei didapat bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang menjadi rujukan untuk bertransaksi, berikut hasil data perbandingan Instagram dengan media sosial lainnya:



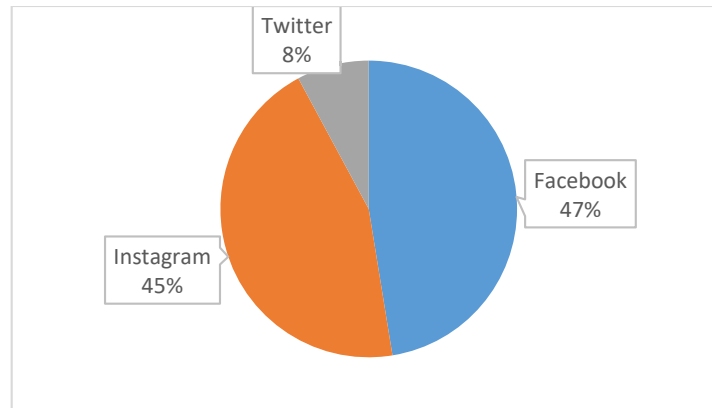
Gambar 1.7
Data minat beli berbelanja *online* pada karyawan PT Multi Indomandiri
 Sumber: Hasil penelitian, 2018

Data survey menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada PT Multi Indomandiri didominasi oleh aplikasi Instagram dalam bertransaksi *online* pada media sosial sebanyak 263 orang, minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler dan Amstrong, 2012), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen (Faradila dan Susanto, 2016), berikut hasil survey persepsi kemudahan pada karyawan PT Multi Indomandiri dari beberapa media sosial yang terkenal di Indonesia



Gambar 1.8
Persepsi kemudahan karyawan PT Multi Indomandiri
Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Persepsi Kemudahan menjadi konsumen untuk berbelanja secara online dengan kata lain calon pengguna tidak mengharapkan kesulitan yang tinggi untuk mempelajari dan menerapkan penggunaan teknologi tersebut (Chuttur, 2009; Surendran, 2012), dari data survey diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Instagram dianggap mudah dalam penggunaan dengan angka 230 responden memilih aplikasi ini, selain persepsi kemudahan minat beli juga di pengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada karyawan PT Multi Indomandiri. Menurut Rosdiana san Haris (2018) minat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, berikut data survey pada karyawan PT Multi Indomandiri mengenai kepercayaan pada toko *online* yang menjual produknya pada beberapa aplikasi:



Gambar 1.9
Kepercayaan karyawan PT Multi indomandiri pada aplikasi penjual *online*
 Sumber: Hasil penelitian, 2018

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sosial media Instagram dan Facebook di karyawan PT Multi indomandiri sangat ketat kerana hanya selisih 2 %. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi tentang pemasaran yang berjudul **“Pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli melalui jejaring sosial Instagram terhadap produk *fashion* pada karyawan PT Multi Indomandiri”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pengguna Instagram yang tinggi berdampak meningkatnya minat beli produk *fashion* pada karyawan PT Multi Indomandiri.
2. Konsumen mengalami kendala pada pengiriman produk *fashion* di Instagram.
3. Konsumen produk *fashion* banyak mengalami kasus penipuan yang berdampak penurunan minat beli toko *online* di Instagram.
4. Konsumen produk *fashion* banyak yang belum mendapatkan kepercayaan terutama pada toko *online* di Instagram
5. Konsumen kurang percaya dengan kesesuaian barang (produk *fashion*) dengan foto yang ada pada toko *online* di Instagram
6. Konsumen tidak secara bebas melihat akun Instagram (toko *online*) akan mempersulit dalam mendapatkan informasi mengenai produk *fashion*.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan jelas, sehingga didapat hasil dan manfaat dengan baik, maka perlu adanya pembatasan masalah:

1. Penelitian ini dalam kajian bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran
2. Tema kajian membahas tentang pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli produk *fashion* melalui Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri
3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna Instagram dengan responden karyawan PT Multi Indomandiri
4. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur
5. Alat bantu analisis yang akan digunakan adalah SPSS 23

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kemudahan produk *fashion* di Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri.
2. Bagaimana Tingkat kepercayaan pelanggan *fashion* di Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri.
3. Bagaimana minat beli produk *fashion* di Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri.
4. Bagaimana korelasi antara persepsi kemudahan dan kepercayaan pada konsumen produk *fashion* di Instagram
5. Bagaimana pengaruh parsial dari persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen produk *fashion* di Instagram
6. Bagaimana pengaruh simultan dari dari persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen produk *fashion* di Instagram

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan:

1. Untuk mengetahui persepsi kemudahan produk *fashion* di Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri.

2. Untuk mengetahui kepercayaan produk *fashion* di Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri.
3. Untuk mengetahui minat beli produk *fashion* di Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri.
4. Korelasi antara persepsi kemudahan dan kepercayaan pada konsumen produk *fashion* di Instagram.
5. Pengaruh parsial dari persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen produk *fashion* di Instagram.
6. Pengaruh simultan dari dari persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen produk *fashion* di Instagram

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam dua sudut pandang yaitu secara akademis dan secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam bidang kajian persepsi kemudahan, kepercayaan dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan dasar dalam pengambilan kebijakan pada konsumen Instagram dalam membeli produk *fashion*.