

BAB I

PENDAHULUAN

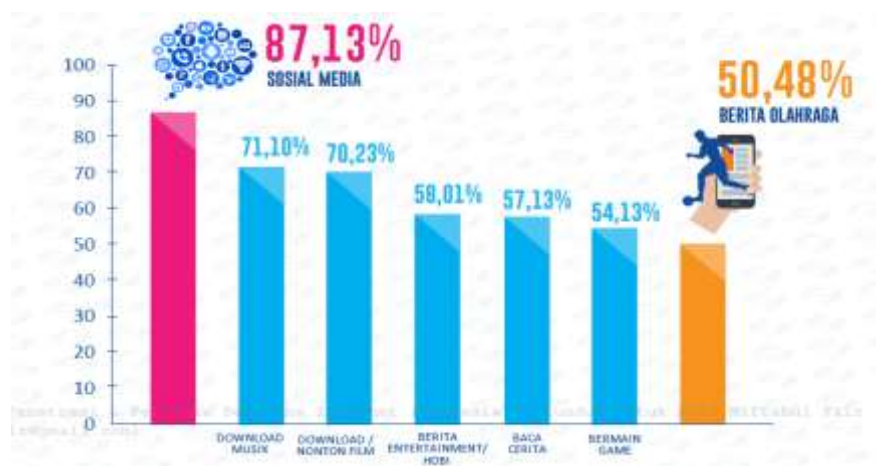
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan wilayah dengan padat penduduk dimana bahwa dalam kehidupan masyarakat global selalu mengalami perubahan baik dalam lingkup teknologi, bisnis, ataupun gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan. Maka dengan adanya perubahan itu, terutama dengan adanya kecanggihan teknologi dan didukung oleh gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi, maka masyarakat lebih memanfaatkan kemajuan dan perubahan yang terjadi pada saat ini. Perubahan dan kemajuan salah satunya terjadi pada kecanggihan teknologi tersebut dapat dilihat dari banyak orang di sekitar menggunakan *gadget* sebagai alat komunikasi. Selain itu, adanya kemajuan dan perubahan tersebut memberikan perkembangan pada penggunaan internet di Indonesia. Dari tahun ke tahun pengguna jaringan internet secara terus menerus mengalami peningkatan. Pada saat ini pengguna internet berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2017 pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68% dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang.

Penggunaan internet dapat berdampak positif dan negatif bagi penggunaannya. Tujuan adanya internet di dalam kehidupan masyarakat adalah

mempermudah dalam hal mencari informasi, komunikasi maupun bertransaksi di seluruh dunia. Dengan jaringan internet dapat menjangkau di seluruh dunia, maka pengguna internet berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2017 berdasarkan usia 13-18 tahun sebanyak 75,50%, usia 19-34 tahun sebanyak 74,23%, usia 35-54 tahun sebanyak 44,06%, dan usia > 54 tahun sebanyak 15,72% maka dapat disimpulkan bahwa paling dominan yaitu usia 13-18 dapat dikatakan golongan remaja. Dalam hal internet dapat mempermudah, karena masyarakat hanya menggunakan komputer, *handphone* masing-masing dan sambungan internet. Selain mempermudah masyarakat juga praktis untuk diakses dimanapun orang berada dan sulitnya komunikasi antar individu karena terhalang jarak dengan adanya *handphone*, jaringan internet. Dalam pemanfaatan internet, untuk pemenuhan gaya hidup masyarakat dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Gambar 1.1 Data Pemanfaatan Internet

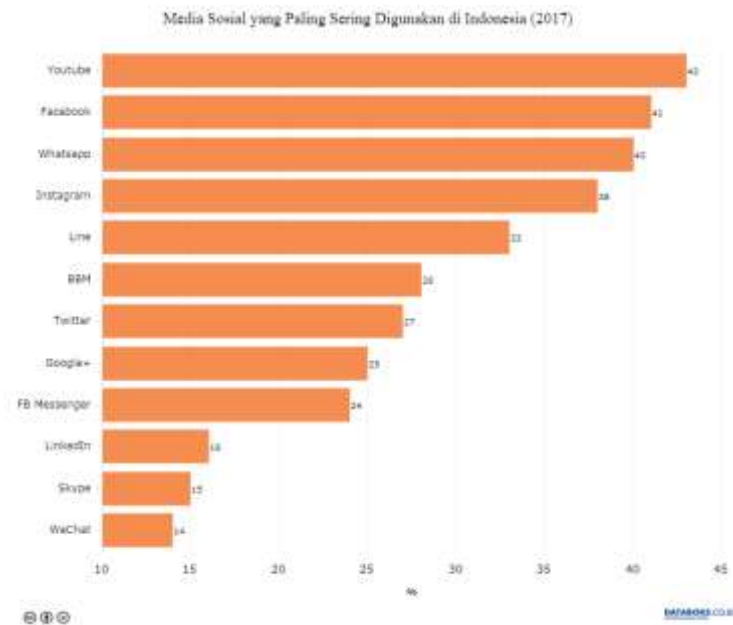


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017

Dari data diatas, pemanfaatan internet untuk mencari berita olahraga berada di posisi terendah sebanyak 50,48%, sedangkan untuk media sosial di posisi tertinggi sebanyak 87,13%. Dengan melihat keadaan di lingkungan yang menggunakan era digital menjadi pendukung kehidupan masyarakat maka internet dimanfaatkan menjadi peluang bagi orang yang memiliki usaha, khususnya usaha mikro kecil menengah. Potensi dalam usaha mikro kecil menengah sangat besar dalam menjual dan melakukan pemasaran produk atau jasa berbasis *online* dengan menggunakan media sosial. Dimana pengembangan usaha mikro kecil menengah berbasis *online* yang dapat berfungsi memberikan kontribusi terhadap perekonomian di Indonesia.

Media sosial digunakan bukan hanya untuk penghubung komunikasi, melainkan juga berguna untuk bersosialisasi, mencari teman baru, menjadi penghibur dan lain sebagainya. Pada usaha mikro kecil menengah mendapatkan peluang adanya media sosial tersebut dapat dimanfaatkan dengan membuka toko *online*, karena proses transaksi, pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, lebih efektif dan efisien dalam hal waktu, tempat, biaya karena dapat diakses tanpa mengeluarkan biaya. Penjual dapat menggunakan *website* gratis atau berbayar, dan memanfaatkan media sosial seperti youtube, twitter, line, facebook, whatsapp, dan instagram.

Gambar 1.2 Media Sosial yang digunakan di Indonesia



Media sosial menurut Richter dan Koch (2012) merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Media sosial terdapat berbagai macam yang dapat digunakan masyarakat, tetapi dari data diatas merupakan media sosial yang sering digunakan di Indonesia.

Dengan adanya media sosial tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* serta manfaat adanya toko *online* tersebut dapat memudahkan antara pelaku bisnis dengan konsumen yang ingin melakukan pembelian. Karena pembelian dapat dilakukan secara langsung berkomunikasi dengan pelaku tidak harus dengan bertatap muka untuk

mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Yang melatarbelakangi usaha mikro kecil menengah dengan membuka toko *online* melihat gaya hidup masyarakat yang banyak beralih berbelanja secara *online* karena lebih efektif.

Gambar 1.3 Presentase Perilaku Belanja Bergeser Ke Online



Sumber: We Are Social

Dikutip dari halaman web *Nextren.grid.id* bahwa tidak dipungkiri pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*.

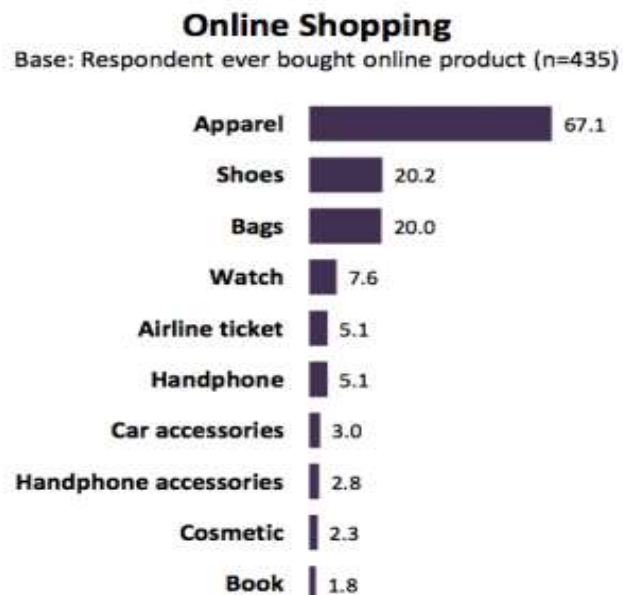
Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai

41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa di era digital sekarang para pecinta belanja memiliki rasa keinginan yang tinggi dalam melakukan belanja secara *online*. Dalam berbelanja *online*, tingkat kepercayaan masih minim karena konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar maupun video.

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlov) yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:116).

Gambar 1.4 Barang yang Dibeli Dalam Belanja Online

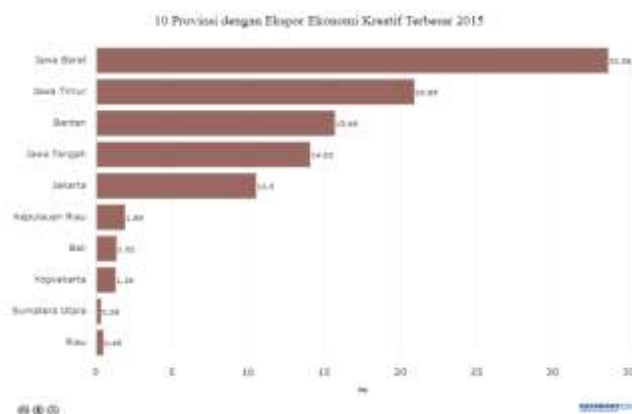


Sumber: Markplus Insight Tahun 2017

Melihat dari presentase yang dibeli konsumen dan mengikuti gaya hidup pada saat ini, produk sepatu menduduki urutan kedua dalam kategori produk yang dibeli secara *online*, sehingga dapat dinilai bahwa masyarakat banyak berminat pada produk pakaian. Berdasarkan fenomena di kalangan masyarakat, bahwa pakaian dan sepatu adalah dua hal yang saling berkaitan menunjang penampilan. Dalam menjual dan melakukan pemasaran produk tersebut dibutuhkan adanya kepercayaan antara penjual dengan pembeli karena pembelian secara *online*. Bisnis secara *online* bukan hal yang mudah dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan konsumen membeli sebuah produk.. Selain itu juga banyak pesaing dengan produk sama hanya ada perbedaan pada bagaimana konten yang telah dibuat dapat meyakinkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen salah satunya adalah toko *online* Adorable Projects.

Adorable Projects merupakan bisnis *handmade* (rumahan) *online* yang termasuk usaha mikro kecil menengah. Bisnis *handmade* pada saat ini sudah banyak bermunculan di kota besar, khususnya Cimahi Jawa Barat.

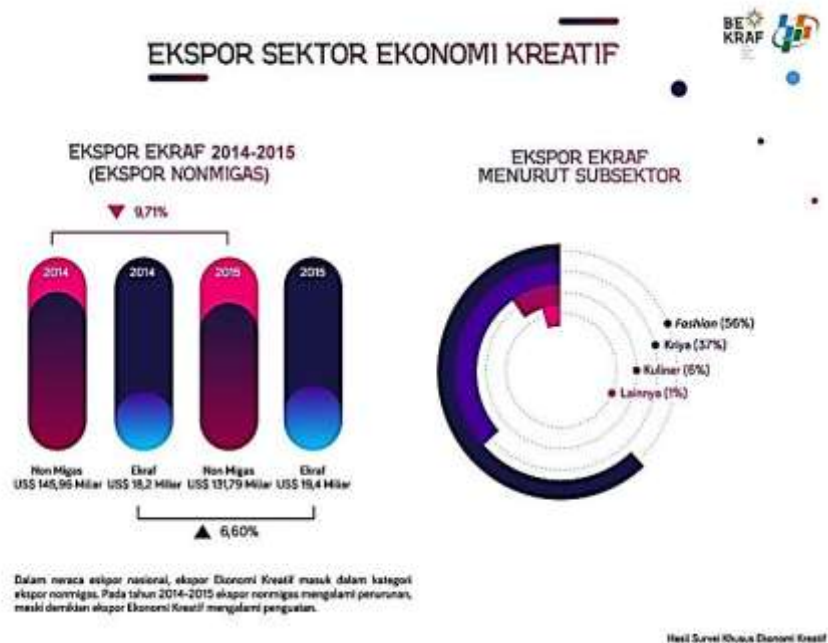
Gambar 1.5 Ekspor Ekonomi Kreatif Terbesar 2015



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018

Dapat dilihat bahwa Jawa Barat menduduki peringkat pertama ekspor ekonomi kreatif dengan desain yang unik dan mengikuti *trend* masa kini.

Gambr 1.6 Produk Ekonmi Kreatif yang di Ekspor



Sumber : www.bekraf.go.id tahun 2016

Dapat dilihat dari hasil survei diatas merupakan produk yang di ekspor di wilayah Jawa Barat. Dengan presentase tertinggi yaitu produk pada bidang *fashion* yang di ekspor.

Adorable Projects salah satu bisnis bidang *fashion* yang berdiri di Cimahi Jawa Barat menawarkan kebutuhan konsumen seperti produk tas, baju, dompet, dan sepatu. Bisnis *handmade* tersebut mengelola produk sendiri mulai dari desain, pembuatan produk, pemasaran, dan penjualan dengan menggunakan *brand* sendiri. dengan memproduksi produk dari bahan yang tidak kalah bagus dengan produk banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Adorable Projects meluncurkan produk sudah menjangkau pasar luar negeri dan menentukan target pasar yang akan dituju dalam memasarkan produknya yaitu usia 15-25 tahun yang dikategorikan remaja menjadi sasaran utamanya.

Adorable Projects memiliki perbedaan dibandingkan toko *online* lainnya karena dalam *service* penjualan produk khususnya sepatu apabila tidak sesuai dengan keterangan yang ada maka konsumen dapat mengembalikan dan diganti dengan yang sesuai karena sepatu merupakan produk yang dominan dari lainnya. Adorable Projects lebih mengutamakan produk sepatu dan sandal sebagai produk unggulannya, karena dapat dilihat dari mayoritas konsumen yang mengunjungi Adorable Projects membeli produk sepatu ataupun sandal. Adorable Projects memperhatikan hal itu karena sangat mempengaruhi proses pembelian konsumen. Berikut tentang tabel perkembangan jumlah konsumen di Adorable Projects yang sudah melakukan pembelian.

Tabel 1.1 Data Pembeli Adorable Projects

Tahun	Jumlah Pembeli
2012	3500
2013	4575
2014	3650
2015	3000
2016	2550

Sumber: Data Pembeli Adorable Projects 2012-2016

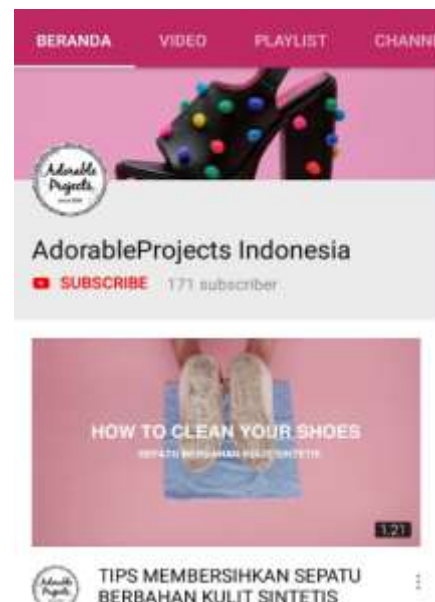
Dari tabel diatas, jumlah pembeli mengalami kenaikan di tahun 2013, sedangkan tahun berikutnya mengalami penurunan. Dalam pemasaran dan penjualan produk Adorable Projects hanya melalui pembelian secara *online* dengan menggunakan media sosial. Adorable melayani hanya pembelian secara *online* dengan adanya pembagian *customer service* setiap wilayah yang bertujuan memudahkan dan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga mudah menerima kritik dan saran tentang produk. Media sosial yang digunakan yaitu facebook, twitter, instagram, website, whatsapp, dan youtube. Untuk meningkatkan penjualan, kepercayaan, dan keputusan pembelian Adorable Projects melakukan strategi bisnis dalam promosi produknya.

Gambar 1.7 Postingan Produk di Media Sosial Adorable Projects

1. Instagram



3. Youtube



2. Twitter



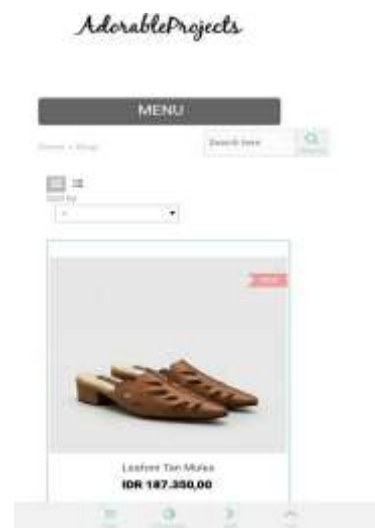
4. Facebook



5. Whatsapp



6. Website



Sumber: Akun Media Sosial Adorable Projects 2018

Dengan melihat beberapa postingan yang ada di akun media sosial Adorable Projects, dapat membuktikan bahwa akun dan toko *online* terpercaya karena menjual produk sama dengan gambar. Selain itu juga toko dalam promosi serta menarik perhatian konsumen dengan menampilkan gambar menarik dan diatur rapi, video yang di upload, dan keterangan yang jelas di postingan sehingga dapat meyakinkan konsumen lainnya. Dan dalam dunia *online* banyak orang yang melihat penilaian dari konsumen, dengan adanya penilaian produk terhadap Adorable Projects yang dibeli oleh konsumen melalui postingan dan informasi yang jelas dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Adorable Projects.

Dilihat dari latar belakang dikemukakan, bahwa banyak konsumen yang melakukan belanja *online*, serta dilengkapi dengan informasi, gambar, penilaian dari konsumen yang sudah pernah membeli produk maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat, dengan mengambil judul **“Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di adorable projects Cimahi Jawa Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial media sosial terhadap keputusan pembelian *online* di adorable projects Cimahi Jawa Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di adorable projects Cimahi Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di adorable projects Cimahi Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial media sosial terhadap keputusan pembelian *online* di adorable projects Cimahi Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di adorable projects Cimahi Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran yang dapat dijadikan alternatif pengambilan keputusan bagi pihak manajemen perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai alternatif dalam rangka aplikasi antara ilmu yang di peroleh dari lembaga pendidikan terhadap kondisi bisnis yang sebenarnya.