

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia di era digital teknologi yang sangat canggih pada sekarang ini, memungkinkan manusia tidak dapat dipisahkan oleh Internet. Internet menjadi sangat penting bahkan menjadi sebuah kebutuhan yang mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-seharnya untuk memenuhi apapun yang di inginkan oleh pengguna nya. Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun bertambah dipicu oleh semakin marak dan berkembangnya teknologi yang signifikan. Kemajuan internet memicu banyak 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 penggunanya, sehingga hal ini justru membuat semakin ketatnya persaingan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet.

Disinilah, kemudian banyak perusahaan dan peseorangan yang memanfaatkan internet dalam aktifitas bisnis, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* merupakan saluran online yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan menggunakan bantuan jaringan internet yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan. Indonesia merupakan Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital.

Hasil dari perkembangan internet yang sangat signifikan tersebut memicu banyaknya media sosial yang bermunculan sebagai wadah komunikasi interaksi bagi masyarakat diseluruh dunia, yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari - hari. Salah satunya adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lainnya. Dari beberapa bentuk media sosial tersebut, Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi tren saat ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk membagikan *moment* seperti foto ataupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital (*editing*), lalu *mempublishnya* dan dapat dibagikan ke berbagai media social lainnya seperti ke Facebook dan Twitter. Foto yang *dipublish* ke dalam Instagram dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya dan dapat saling memberikan *like* (menyukai) dan memberikan komentar antara sesama akun pengguna. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. Merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Dan instagram adalah komunitas yang saling berbagi antara satu akun pengguna dengan akun pengguna yang lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.

Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata *instant* dan "*gram*" yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera *Polaroid* dan kodak *Instamatic* bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4 : 3.

Kemudahan transaksi *online* yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Kemudahan transaksi online tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses

pengiriman produk yang cepat dan tepat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iwan Sidharta (2014) menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan memanfaatkan Aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas, media promosi melalui media sosial ini memang sedang marak – maraknya di gemari kalangan para pengusaha *online*, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha mereka melalui media promosi *online*. Disaat orang yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara *online*, produk yang mereka jual dapat menarik minat para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di-*upload* dan mendapatkan respons yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali toko-toko *online* yang memilih instagram untuk dijadikan sebagai media pemasarannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang/jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online*, untuk memperkenalkan barang/jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi *online* yang sedang dimanfaatkan banyak pengguna internet sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* melalui instagram. Selain itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Amran *et al* (2018) beberapa media digital yang ada, instagram juga menjadi media yang paling mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Keberadaan media digital khususnya media sosial Instagram juga sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk. Kepuasan pelanggan dengan membeli produk melalui media digital pun sebagian besar berada posisi puas dan sangat puas.

Dengan banyaknya keunggulan dan kemudahan dalam menggunakan sistem *e-commerce* masih ada banyaknya kekurangan. Terutama dalam hal

kepercayaan atau jaminan dalam melakukan pembelian, seperti fenomena berikut ini.

Warta Kota, Kebayoran Baru (2018) mengemukakan Kepolisian Unit II Subdit 3 Resmob Ditreskrim Polda Metro Jaya mengungkap penipuan bermodus jual beli online melalui jejaring sosial Instagram. Penipuan dilakukan oleh wanita bernama Bela berumur 39 tahun pada bulan Mei lalu. Bela diamankan pada 24 Juli 2018, tanpa relawan. Polisi menyita barang bukti berupa tiga buku tabungan bank berbeda, satu rekening koran, dua unit ponsel beserta bukti percakapan antara pelaku dan korban melalui whatsapp. Saat dilakukan intogradi, ia mengaku sudah melakukan penipuan selama dua tahun. Terdapat lima korban yang telah tertipu olehnya dengan total kerugian ditaksir berjumlah Rp. 600 juta. Uang sebanyak itu dihabiskannya untuk berfoya-foya.

Disamping keunggulan tersebut, banyak tanggapan masyarakat mengenai kekurangan Instagram yang terletak pada keamanan dalam melakukan pembelian, Banyaknya kasus penipuan yang terjadi melalui instagram, menyebabkan tingkat penjualan mengalami penurunan. Penurunan penjualan salah satunya ditunjukkan dari data penjualan sepatu Vans pada salah satu akun media sosial instagram tahun 2013-2015 dengan akun resmi Toidi Holic.

Penurunan tingkat penjualan melalui instagram disebabkan oleh dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Orang-orang yang tidak bertanggung jawab tersebut menggunakan media itu untuk meraup keuntungan pribadi dan merugikan orang lain. Para pelanggan harus berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian secara online melalui instagram. Dan di Jakarta timur banyaknya kasus penipuan online seperti fenomena yang terjadi, penelitian ini berusaha meneliti dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagram Jakarta Timur”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas masalah-masalah yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh Kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Aplikasi Instagram Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Aplikasi Instagram Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Aplikasi Instagram Jakarta Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk menggali atau mencari tahu data dan informasi yang berhubungan dengan “*Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian secara online pada Aplikasi Instagram*”. Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Aplikasi Instagram.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Aplikasi Instagram.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Aplikasi Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Hal terpenting dari sebuah penelitian adalah manfaat yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun manfaat penelitian ini berkaitan dengan tujuan-tujuan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna *E-Commerce*

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan Keputusan Pembelian *online* pada aplikasi Instagram.

2. Bagi Akademisi

Digunakan sebagai alat untuk membantu mahasiswa dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran. Serta menjadi bahan pertimbangan untuk melaksanakan penelitian. Diharapkan dapat menambah literatur-literatur dan sarana informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti secara langsung mendapatkan ilmu secara langsung melalui observasi lapangan khususnya di bidang bisnis dan pemasaran yang nantinya akan berguna apabila peneliti masuk dalam dunia kerja ataupun dunia bisnis.