

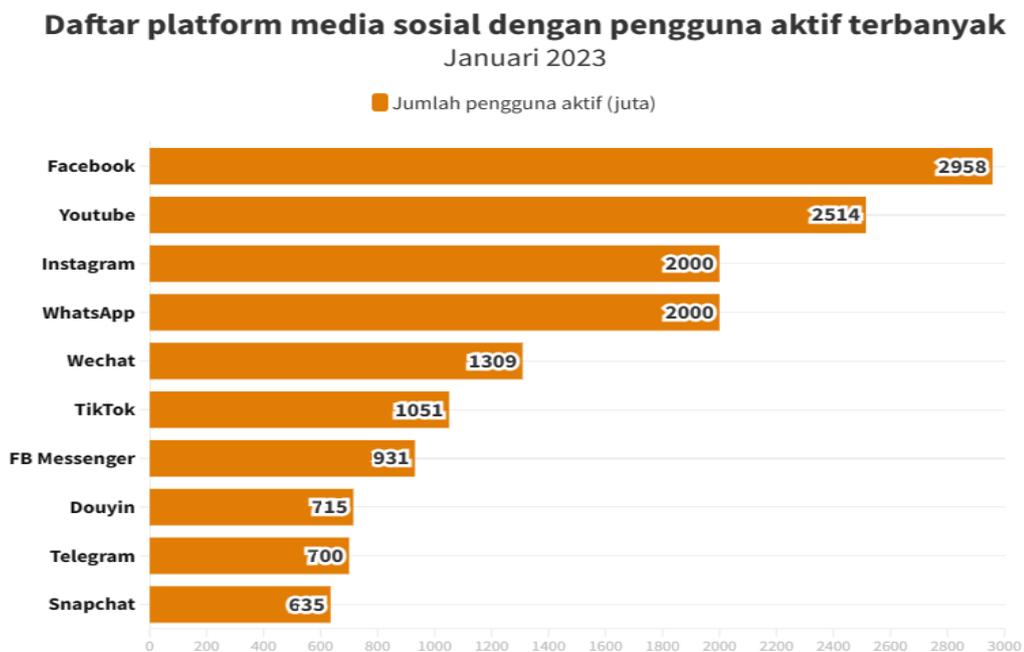
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah perkembangan media sosial seperti ini, masyarakat juga sudah menyadari tentang pentingnya akses informasi bagi kehidupan mereka. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, kehidupan sehari-hari masyarakat juga menjadi lebih efisien. Hal tersebut dikarenakan media sosial yang merupakan sumber utama informasi dapat dipergunakan dimana pun dan kapan pun dalam waktu singkat. Perkembangan ini juga sangat mempengaruhi perubahan hubungan sosial di masyarakat lantaran sifat fleksibel dan kemampuan telematika yang dengan mudah masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia (Noegroho, 2015).

Sejauh ini lembaga media sosial menjadi suatu institusi yang mendominasi dunia pemberitaan. Namun saat ini, internet dan media sosial hadir dan memberikan kebebasan dalam berpartisipasi pada proses penyebaran suatu berita (Nasrullah, 2017). Dengan hadirnya media sosial sehingga dapat menjangkau siapapun, terpaan informasi dari media menjadi lebih efektif. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di masa ini adalah Instagram. Berikut ini daftar pengguna aktif media sosial per Januari 2023:



Gambar 1. Daftar pengguna aktif media sosial per Januari 2023

Sumber: we are sosial dan hootsuite, 2023

Berdasarkan data dari we are sosial dan hootsuite 2023 diatas, dapat dijelaskan bahwa Facebook menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh platform YouTube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, Instagram dan WhatsApp tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari platform Wechat dan TikTok dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar. Adapun, platform TikTok menjuarai daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam/bulan. Ini diikuti oleh platform YouTube dengan rata-rata waktu dihabiskan 23,1 jam/bulan. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial membuktikan perkembangan media sosial memiliki dampak yang cukup besar pada aktivitas keseharian masyarakat terutama di era serba digital ini. Dengan adanya media sosial, penyebaran informasi mengenai aktivitas sosial yang sedang dilakukan menjadi lebih cepat.

Selain menjadi media komunikasi, Instagram yang merupakan aplikasi berbasis foto dan video, juga dipergunakan sebagai media bisnis. Penggunaan media sosial instagram sebagai media berbisnis merupakan salah satu inovasi yang cukup menjanjikan. Tak jarang kita temui hampir semua pengguna sosial media menggunakan instagram, maka peluang melakukan bisnis *online* dengan media sosial instagram adalah cara yang cukup efektif serta *fitur-fitur* yang disediakan oleh instagram mempermudah proses pemasaran produk yang diperjual belikan. Setiap calon *customer* dapat dengan mudahnya mengakses akun *market place* yang mereka cari produknya. (Kotler, 2016).

RP Shop merupakan salah satu bisnis *online* yang di dirikan oleh Rian Fauzi dan Puput Rahayu pada tahun 2017. Nama bisnis Rp shop diambil dari awal kata dari masing-masing owner yang mendirikan bisnis tersebut. Bisnis yang dijalankan dibidang pakaian, *accessoris*, dan sepatu yang dipasarkan melalui media sosial instagram sejak tahun 2017. Produk RP Shop di pasarkan melalui postingan media sosial instagram, dengan menggunakan instagram Rp Shop dapat menarik lebih banyak *customer* dan jangkauan pasar yang lebih luas. Calon *customer* dapat melihat kapan saja dan dimana saja produk yang ditawarkan melalui postingan tersebut. Sehingga calon customer yang tertarik dapat langsung melakukan pemesanan pembelian pada RP shop tersebut.

Banyak sekali faktor-faktor dalam meningkatkan minat beli pada online shop “RP” Shop kota Metro. Adapun faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam postingan instagram. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2017: 32). Menurut Fitria & Suhada, B (2022) kepercayaan juga dapat diartikan sebagai suatu variable kunci dalam memelihara suatu hubungan yang berkepanjangan, termasuk seperti halnya pada sebuah merk. Dengan hubungan yang berkelanjutan tersebut akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan pada media sosial tersebut, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada produsen. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/web mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Sebagai contoh RP Shop kadang mengalami kehabisan stok dan konsumen menginginkan barang/warna tersebut, karena butuhnya waktu untuk barang tersebut siap akhirnya konsumen merasa kecewa dan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen.

Selain faktor kepercayaan konsumen, terdapat faktor lain yaitu faktor persepsi manfaat. Suatu perkembangan teknologi dapat dikatakan berhasil jika menarik minat konsumen dengan mempertimbangkan prinsip manfaat. Menurut Jogiyanto dalam (Triani, 2016), Persepsi Kemanfaatan (perceived usefulness) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Tingkat kemanfaatan sebuah media sosial memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas

berbelanja saat menggunakan website/media tersebut. Performansi berkaitan dengan kecepatan akses saat menggunakan website, sedangkan produktivitas berkaitan dengan manfaat yang dirasakan saat menemukan produk-produk lain dengan mudah. Dalam hal tersebut Rp Shop mengalami terkendala beberapa masalah seperti layanan yang kurang maksimal, contohnya admin yang *slow respond* dalam membalas *direct message* instagram calon *customer* yang menanyakan produk yang mereka inginkan.

Selain faktor kepercayaan konsumen dan juga persepsi manfaat, terdapat faktor lain yaitu faktor persepsi kemudahan penggunaan. Menurut Davis (2019: 320) pengertian persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan penggunaan suatu website menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli online, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. Dalam penggunaan media instagram kemudahan pengguna dapat dirasakan, dengan memesan lewat *direct message* atau komen lewat sebuah postingan, konsumen dapat memesan langsung barang yang diinginkan. Dengan konsep tersebut tak jarang semua orang belum mengerti, dengan konsumen yang memiliki usia berbeda kadang tidak semua konsumen dapat mengerti dan paham bagaimana menggunakan media untuk bertransaksi atau membeli barang yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop “Rp” Shop Kota Metro)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan identifikasi masalahnya. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan marketplace atau media sosial lain di indonesia.

2. Barang yang kurang siap mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen.
3. Respon admin yang kurang cepat.
4. Belum semuanya kalangan paham dan tau bagaimana menggunakan instagram untuk berbisnis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada media sosial instagram ?
2. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap minat beli pada media sosial instagram ?
3. Apakah Perepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pada media sosial instagram ?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat dan Perepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pada media sosial instagram ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada media sosial instagram ?
2. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli pada media sosial instagram ?
3. Untuk mengetahui apakah perepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pada media sosial instagram ?
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen, persepsi manfaat berpengaruh dan perepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada media sosial instagram ?

E. Manfaat Penelitian

Setelah selesainya penelitian ini, penulis berharap penelitian dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat bagi peneliti, melalui penelitian ini maka memberikan wawasan baru serta pengalam yang sebelumnya belum pernah didapatkan dan sebagai bekal untuk dapat diaplikasikan dalam kerja nyata yang akan mendatang.
2. Manfaat bagi akademisi, sebagai tambahan teori yang akan digunakan untuk para peneliti selanjutnya dan dapat membantu permasalahan yang ada melalui hasil penelitian ini terutama pada manajemen bisnis.
3. manfaat bagi pemilik bisnis, dapat mengetahui dan memperbaiki proses bisnis yang dijalankan agar menjangkau lebih banyak pangsa pasar guna kemajuan bisnisnya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Objek

Menurut Arianto (2011:29) objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pusat suatu masalah dalam penelitian, objek penelitian merupakan factor utama atau titik utama pada penelitian. Sementara subjek penelitian adalah lokasi faktor pelekat. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah analisis pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada media sosial instagram.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah *customer* aktif Rpshop Kota Metro.

3. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Rpshop Kota Metro yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No.61 Yosorejo kec Metro Timur ,Kota Metro Lampung 34124.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dalam pembahasan, maka sistematik penulisan disusun dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan tentang kajian literatur, penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

DAFTAR LITERATUR**LAMPIRAN**