

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk banyak media-media *online* yang maju untuk meningkatkan penjualan, maka toko *online* menjadi pilihan yang tepat dan mudah, untuk meningkatkan penjualan dan konsumen tidak harus repot-repot pergi ke toko hanya untuk melihat-lihat cukup di rumah, menghemat waktu, menghemat tenaga dan melalui social media bisa berbelanja dan menjual apapun didukung dengan fitur yang membuat belanja *online* mudah dan merasa aman. Sekarang sudah sangat ramai orang yang memanfaatkan media social sebagai pemasaran dan bisnis, nah salah satunya adalah dengan menjadi reseller memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Disatu sisireseller memudahkan pembisnis memantau dan banyaknya menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah media sosial sehingga mempermudah proses pencarinya.

Menjadi reseller ditoko Reny Shop adalah peluang penjualan yang bagus, berbelanja melalui media social kini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan berbelanja offline atau pergi ketoko, yaitu dari segi ketidakpastian, minimnya mengontrol keadaan dalam pengambil kesempatan, pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil.Reseller dapat menjangkau seluruh konsumen dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis maupun waktu. Reseller menjadi salah satu tempat belanja baru selain pusat pembelanjaan offline, hal ini membuat para masyarakat kota Metro untuk tertarik menjadi reseller.Karena reseller juga menawarkan/mejual produknya yang hampir sama dengan ditoko-toko, untuk menarik konsumen belanja, karena para reseller memanfaatkan media sosial yang diminati oleh masyarakat kota Metro sampai saat ini.

Pelanggan merasa berbelanja melalui media online memiliki risiko yang lebih tinggi daripada melakukan pembelian biasa. Pembeli memiliki pengenalan bahaya berikutnya saat melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan melihat mereka melakukan pembelian melalui toko secara

langsung. Pengakuan atas peluang ini pada saat itu memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.



Gambar 1 data Pendukung Penggunaan *Internet* Di Indonesia

Sumber:Hootsuite

Berdasarkan laporan data pendukung terbaru pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna *internet* di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna *internet* di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.

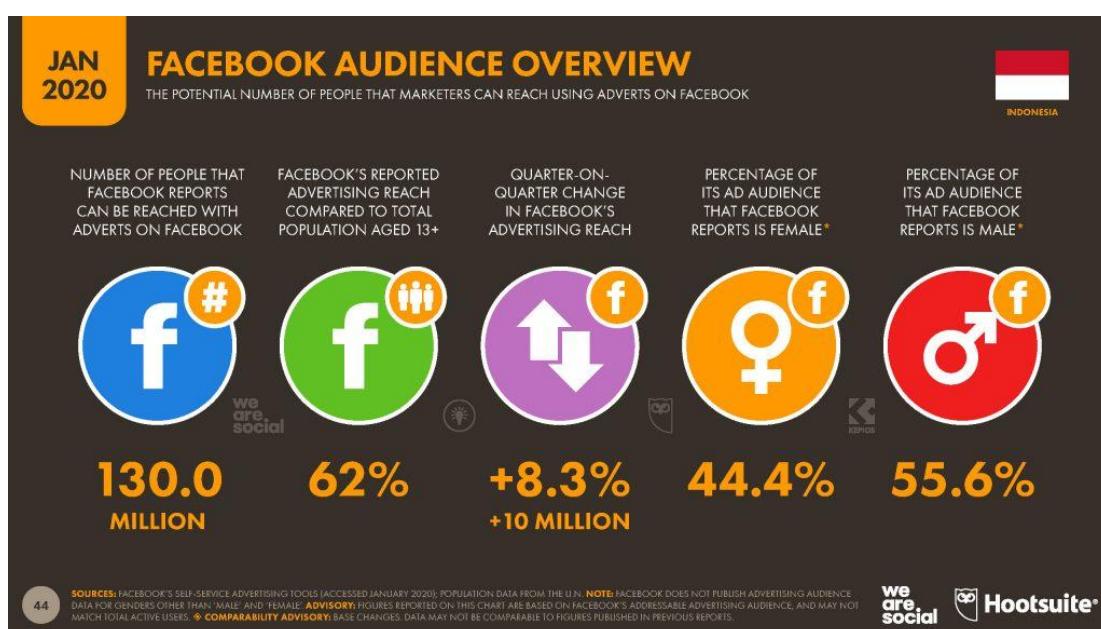
Persentase pengguna *internet* berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, diantaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial.

Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif dimedia sosial. Adapun media sosial yang paling banyak 'dikunjungi' oleh pengguna *internet* Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo. *We Are Social* juga mengungkapkan rata-rata

kecepatan koneksi *internet mobile* hanya sekitar 13,83 Mbps, sedangkan rata-rata kecepatan koneksi internet fix di angka 20,11 Mbps. Hal ini menjadikan e-commerce dan e-bisnis yang memiliki banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun pembeli.

Pertumbuhan *internet* yang semakin meningkat memudahkan konsumen untuk menggunakan e-commerce yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. *E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas *internet* menurut Ferraro, (didalam jurnal Suhir dkk, 2014). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Triton (2006) e-commerce sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan.

Penggunaan layanan pembelian lewat social media facebook, instagram, youtube, whatshap merupakan pemasaran online yang tren untuk saat ini, jadi bisa dengan mudah menjadi reseller. Reseller adalah orang yang menjual kembali barang dari supplier tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan sendiri dari supplier, akan tetapi strategi menjadi reseller diharuskan untuk membeli produk supplier.



**Gambar 2Data Pendukung Penggunaan Facebook**

Sumber:*Hootsuite*, 2020

Gambar diatas menjelaskan media social facebook sangat diminati oleh masyarakat. Karena itu kebanyakan reseller menggunakan facebook untuk memasarkan produk, barang yang dijual. Kini media social secara sedikit demi sedikit merubah cara berkomunikasi dalam memasarkan produk dan jasa, meningkatnya pemakaian social media semakin hari semakin meningkat, seiring juga dengan penggunaan facebook di Indonesia media social juga menjadi sasaran penjualan dan pomosibagi para reseller bahkan media sosial telah menyebar kepelosok negeri, salah satunya facebook sangat cocok sebagai media pemasaran dimasa kini yang semakin modern.

Melihat banyak remaja-remaja, bahkan bukan remaja saja ,orang dewasa juga sekarang menggunakan media sosial tersebut, penggunaan media sosial setiap hari bisa dibilang merupakan aktivitas sehari-hari, ibarat bagaikan sayur tanpa garam, nah itu menjadi target tepat reseller untuk menjual kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu masalah menjualan dimedia sosial adalah susah mendapat kepercayaan dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Padahal kepercayaan kepada resller juga penting bagi jual beli dimedia sosial dan juga sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai reseller sebagai situs belanja sehingga terjadinya transaksi jual beli didalamnya. konsumen yang sudah percaya dan sudah berlangganan berani melakukan transaksi dan tidak ragu-ragu lagi.

Selain mudahnya dalam berbelanja di media social reseller juga menjual dan juga ada berbagai macam keragaman produk sehingga yang membuat pembeli semakin merasakan senang dalam melakukan pembelanjaannya, keragaman produk yang ditawarkan bermacam-macam model dan kualitas dan juga kadang produk itu tidak ada di toko ofline. Pembelian dimedia social fecebook juga sebagai jalan alternative bagi konsumen dalam mencari kebutuhannya terutama setiap orang yang menggunakan internet

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidak puasan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak pihak misalnya kualitas informasi, benar atau tidaknya informasi tersebut dengan apa yang kita inginkan .

Berdasarkan riset tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui kepercayaan, keragaman produk terhadap keputusan pembelian melalui media social pada reseller Reny Shop maka fenomena ini akan memunculkan

pengusaha muda atau pembisnis. Reseller juga menjadi salah satu usaha yang menguntungkan dan popular dikota Metro dengan begitu memudahkan masyarakat berbelanja tanpa harus mengunjungi toko satu persatu dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen hanya perlu bertransaksi dimedia social hal ini menghemat waktu dan juga diera yang semakin berkembang ini pasti semua orang memiliki gadget.

**Tabel 1. Volume Penjualan Toko Reny Shop  
Kepada Reseller Pada Tahun 2019**

No	Bulan	Tahun	Volume Penjualan
1	Januari	2019	350.456,000
2	Februari	2019	320.000,050
3	Maret	2019	330.000,000
4	April	2019	335.560,000
5	Mei	2019	400.550,000
6	Juni	2019	450.000,500
7	Juli	2019	435.640,000
8	Agustus	2019	379.000,500
9	September	2019	384.880,000
10	Oktober	2019	379.900,000
11	November	2019	385.650,015
12	Desember	2019	399.800,000
Jumlah			5.159.361,065

Sumber: Toko Reny Shop 2020

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa volume penjualan toko reny shop kepada reseller setiap bulannya tidak stabil. Pada bulan mei ke juni 2019 mengalami peningkatan dikarenakan bertepatan pada bukan ramadhan banyak sekali reseller dibulan ramadhan. Kemudian bulan agustus 2019-januari 2019 mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan hal ini karena minat belanja masyarakat tidak terlalu tinggi

Kemudahan menggunakan teknologi dijaman sekarang merupakan factor penting dalam mengembangkan bisnis atau usaha agar informasi yang diberikan selalu terpercaya . Akan tetapi apakah reseller menjadi alat pembelian yang perpengaruh dalam terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Keragaman**

## **Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui media social pada reseller Reny Shop”**

### **B. Identifikasi Masalah Dan Perumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan guna memperoleh informasi yang lebih jelas disertai dengan bukti menelitian ilmiah dengan mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Terhadap Keputusan Pembelian melalui media social pada reseller Reny Shop. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat:

#### **a. Identifikasi Masalah**

- 1) Kurangnya kepercayaan untuk membeli melalui media sosial
- 2) Reseller belum mengetahui keragaman produk kualitas barang-barang media sosial
- 3) Berkurangnya minat pembeli pada reseller karena susah nya mengambil keputusan dikarenakan menimbulkan kekecewaan
- 4) Banyaknya pesaing diindustri sejenis, toko offline dan para reseller lain yang membuat konsumen membandingkan-bandingkan produk yang dibeli
- 5) Pertimbangan kualitas produk dengan toko offline
- 6) Sulitnya mengukur kepuasan setiap reseller

#### **b. Perumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh langsung kepercayaan ( $\xi_1$ ) terhadap keputusan pembelian melalui media social pada reselle Reny Shop?
- 2) Apakah ada pengaruh langsung kepercayaan ( $\xi_1$ ), terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui media social pada reselle Reny Shop?
- 3) Apakah ada pengaruh langsung keragaman produk ( $\eta_1$ ), terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui media social pada reselle Reny Shop?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan ( $\xi_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui media social pada reselle Reny Shop

- 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan ( $\xi_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui media social pada reselle Reny Shop
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keragaman produk ( $\eta_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui media social pada reselle Reny Shop

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dijadikan sebagai salah satu sumber pengambilan keputusan dan pengambil kebijakan oleh perusahaan untuk menentukan langkah kedepannya terkait dengan strategi apa saja yang harus dilakukan agar pelanggan melakukan keputusan pembelian.

##### 2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada dilapangan, dengan penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku perkuliahan

##### 3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber refrensi bagi mahasiswa dan dijadikan sebagai salah satu bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Kepercayaan, Keragaman Produk Keputusan Pembelian Melalui Media Social pada Reseller Reny Shop.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. KAJIAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengaruh kepercayaan keragaman produk, keputusan pembelian, hasil penelitian relevasi, kerangka pemikiran, dan hipotensis penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis sumber data, lokasi dan waktu penelitian, populasi sampel metode pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penelitian menjelaskan sejarah, hasil dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian Melalui Media Social Pada Reseller Reny Shop”.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, analis akan memberikan pertanyaan tentang kesimpulan, untuk menjadi jawaban spesifik atas pertanyaan investigasi yang ada dalam materi pelajaran. Dalam perkembangannya, beberapa usulan dan rekomendasi akan disusun berdasarkan hasil penelitian, yang diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi penyelidikan tentang protes, serta para pihak yang terlibat. pihak lain yang berkepentingan

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**