

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merubah berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat seperti aspek sosial, ekonomi, dan budaya. Di era yang serba digital ini, masyarakat sudah banyak mengandalkan teknologi untuk berbagai aktivitas sehari-hari untuk mempermudah pekerjaan mereka seperti bekerja, belajar, belanja, dan bermain. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang memiliki *smartphone* dan mudahnya akses internet saat ini.

Meningkatnya perkembangan Internet di Indonesia membawa berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat salah satunya yaitu hadirnya *e-commerce* yang mengubah kebiasaan masyarakat berbelanja secara konvensional dengan datang langsung ke toko menjadi berbelanja secara *online* (*online shopping*) melalui internet. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen *online* yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan jumlah toko *online* yang terus meningkat (Siagian & Cahyono, 2014). Jusoh & Ling (2012) mendefinisikan *online shopping* sebagai proses konsumen menggunakan dan membeli produk atau jasa melalui internet. Dalam kalimat lain, seorang konsumen memenuhi keinginannya untuk membeli produk melalui toko online tanpa harus datang langsung ke toko tersebut.

Di Indonesia, *online shopping* dapat dilakukan di berbagai *platform* atau media seperti toko online (Zalora dan Lazada), *marketplace* (Tokopedia dan Bukalapak) maupun media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram). Keuntungan berbelanja secara *online* yang didapatkan oleh konsumen menurut Jusoh & Ling (2012) yaitu konsumen dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja selama ada akses

internet yang cukup. Selain itu, konsumen juga dapat memilih berbagai produk yang tersedia, membandingkan harga produk dengan mudah, dan melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan cepat. Konsumen juga dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya saat berbelanja secara *online*.

Dengan berkembangnya *e-commerce* dan *online shopping* di Indonesia membuat perilaku konsumtif konsumen terutama pada konsumen wanita semakin meningkat dalam hal pembelian produk *apparel* dan *fashion*. Penelitian yang dilakukan Fitria (2015) menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi *platform* baru yang mempengaruhi perubahan gaya hidup konsumtif perempuan *shopaholic* di Samarinda. Penelitian lain yang dilakukan oleh Miranda (2017) menunjukkan bahwa media sosial Instagram sebagai media *fashion online shopping* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena kemudahan dalam mengakses media sosial Instagram menjadi salah satu alasan digunakannya *platform* tersebut untuk melakukan pembelian produk *fashion* dan *apparel* secara *online*. Fauziah (2018) mengungkapkan bahwa wanita selalu mengubah penampilan dalam berpakaian seiring waktu dan perkembangan *fashion*, sehingga meningkatkan intensitas belanja produk *fashion* secara *online* melalui media sosial Instagram.

Namun disisi lain, Instagram hanyalah media sosial berbagi foto yang tidak dilengkapi dengan sistem keamanan jual beli online seperti sistem rekening bersama yang ada di *marketplace*. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) menunjukkan bahwa pembelian secara *online* melalui media sosial memungkinkan terjadinya resiko yang merugikan konsumen seperti ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dan barang yang dikirimkan oleh penjual, waktu pengiriman yang tidak sesuai, bahkan penipuan dimana konsumen

sudah melakukan pembayaran kepada penjual namun barang tidak pernah sampai ke tangan konsumen.

Meski media sosial seperti Instagram tidak menawarkan sistem keamanan jual beli online seperti di website toko *online* maupun *marketplace*, masih banyak konsumen terutama konsumen wanita menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2018) menunjukkan hasil bahwa konsumen *online* di media sosial Instagram kebanyakan adalah wanita. Hal ini disebabkan karena media sosial Instagram adalah media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya wanita. Selain itu, banyaknya penjual yang mengunggah produk mereka di media sosial Instagram membuat para pengguna media sosial Instagram terutama wanita dapat melihat produk tersebut dan dapat dengan mudah membandingkan produk antara satu toko online dengan yang lain secara bersamaan.

Dari masalah diatas, perlu diadakan penelitian tentang **“Studi pada Wanita yang melakukan Pembelian Produk Apparel melalui online shop yang ada di Instagram”** untuk mengetahui alasan mengapa wanita menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan pembelian produk apparel secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Mengapa wanita melakukan pembelian produk *apparel* secara *online* di media sosial Instagram ?
2. Bagaimana perilaku wanita dalam berbelanja produk *apparel* secara *online* melalui media sosial Instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alasan mengapa wanita menggunakan media social Instagram untuk melakukan pembelian produk *apparel* secara *online*.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku wanita dalam berbelanja produk *apparel* secara *online* melalui media sosial Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai *e-commerce*.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti bermanfaat untuk menambah wawasan dalam bidang yang diteliti baik secara teoritis maupun aplikasi.