

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian yang ditetapkan dan sistematika penulisan penelitian.

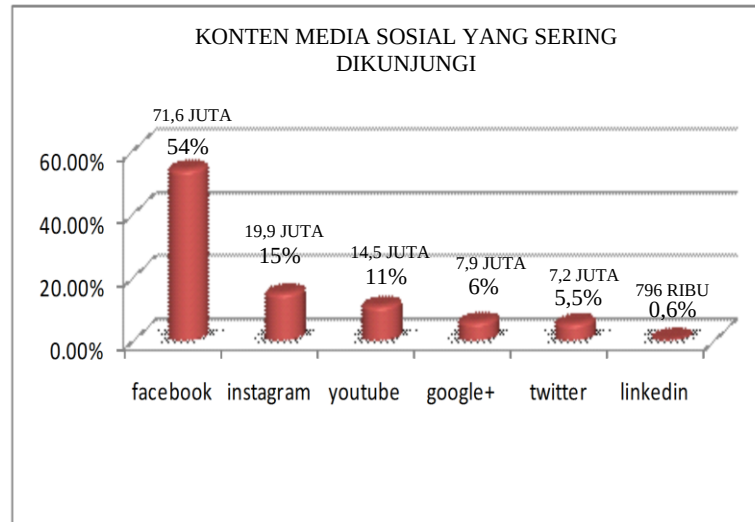
1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar produk yang saat ini semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Bagi perusahaan diharuskan untuk memahami perilaku konsumen pada keinginan pembeliannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas dengan cara mempromosikan semenarik mungkin agar memberikan peluang bagi pelanggan untuk berminat membeli produk tersebut. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka memungkinkan perusahaan akan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya (Startupbisnis.com). Data ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa pengguna internet yang menggunakan internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa yaitu sebesar 98,65% atau sebanyak 130,8 juta orang, kemudian yang melakukan transaksi secara *online* yaitu sebesar 63,5% atau sebanyak 84,2 juta orang. Tetapi perlu diketahui bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Hal ini terlihat dari banyaknya toko *online* yang bermunculan di media sosial yang diyakini media sosial efektif sebagai media berdagang dengan hasil survey 95,6% atau sebesar 125,5 juta orang (Lembaga survey Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia (APJII). Media sosial yang sampai saat ini sering dikunjungi oleh masyarakat yaitu seperti facebook, Instagram, youtube, google+, twitter, linkedin, dll.

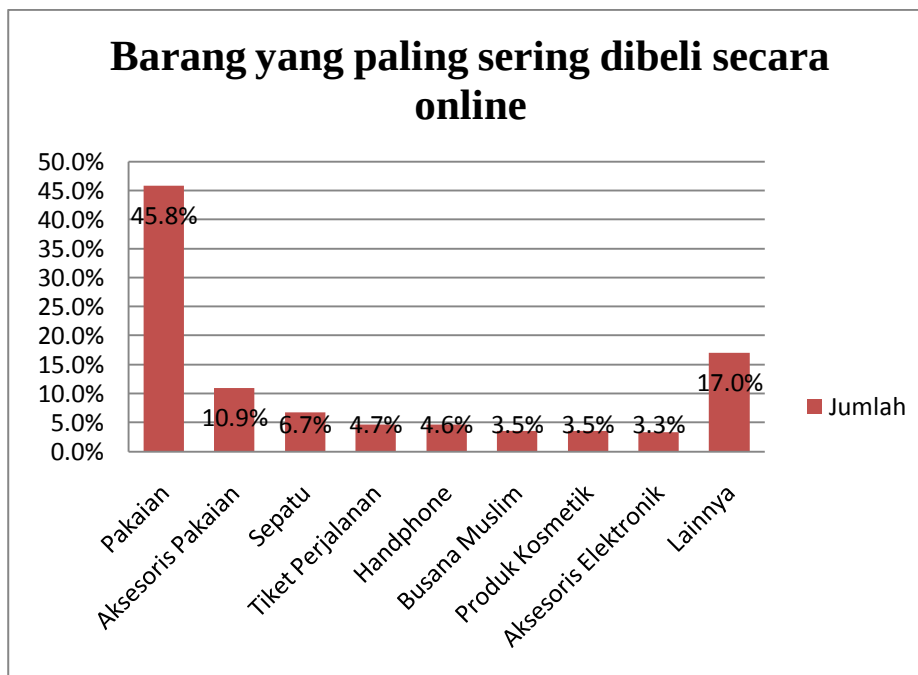


Gambar 1.1 Konten Media Sosial Yang Sering Dikunjungi Pada Tahun 2016

(Lembaga survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016)

Lembaga survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menjelaskan hasil survey yang dilakukan seperti pada Gambar 1.1 (Penjelasan tentang masing-masing pengertian dari konten media sosial akan dijelaskan di BAB II) yaitu diketahui bahwa Facebook di urutan yang pertama dengan 71,6 juta orang. Kemudian di urutan terakhir media sosial LinkedIn dengan sebanyak 796 ribu orang. Berdasarkan data tersebut media sosial ini berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dan dilain pihak bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli.

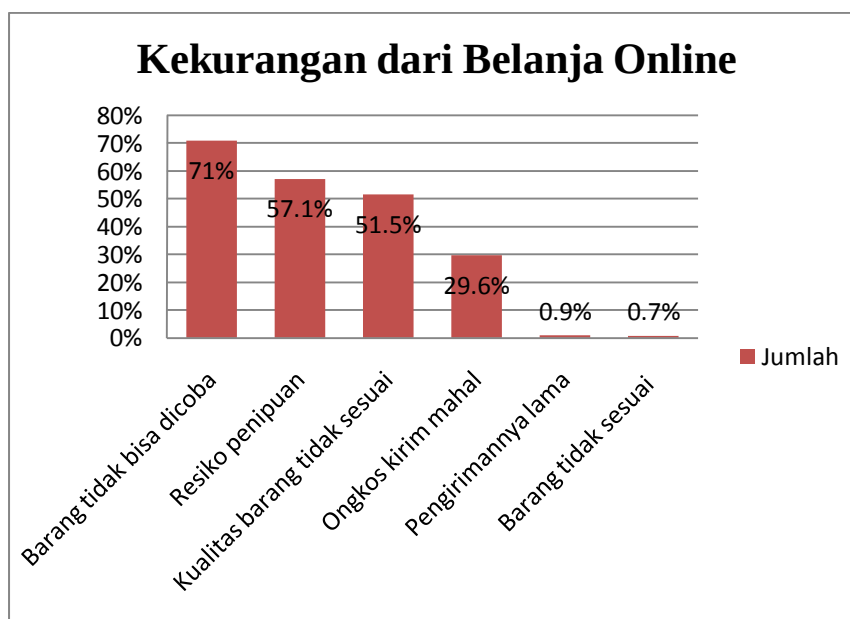
Produk yang paling sering di beli secara *online* oleh para pengguna internet ialah kategori produk *fashion* diantaranya pakaian, jilbab, sepatu, tas dan pruduk *fashion* lainnya. Sehingga Media Sosial menjadi jalur baru bagi para pengguna media sosial sebagai sarana berbelanja *online*. Pada Gambar 1.2 dijelaskan mengenai barang yang sering dibeli secara online dan yang ada diurutan pertama yaitu produk *fashion*.



Gambar 1.2 Barang yang paling sering dibeli secara *online*

(Sumber: Studi E-Commerce Indonesia tahun 2016)

Kejadian yang sering terjadi saat berbelanja *online* yaitu resiko akan penipuan dari pihak penjual. Menurut Serfiani dkk (2002), mengatakan pada belanja *online* melalui Instagram, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen. Seperti pada Gambar 1.3 dapat dijelaskan kekurangan saat berbelanja *online*.



Gambar 1.3 Kekurangan dari belanja *online*

(Sumber: Studi E-Commerce Indonesia tahun 2016)

Sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Mowen (2002), Kepercayaan konsumen adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk., agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh *online shop*, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Akibat kepercayaan konsumen yang sering disalah gunakan oleh pihak penjual maka didapatkan banyaknya kasus penipuan yang terjadi melalui media sosial, maka konsumen harus berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dialami masyarakat mengenai kurangnya kepercayaan konsumen dalam kegiatan belanja *online* pada situs media sosial, peneliti melakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang mampu meningkatkan sebuah kepercayaan dan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online* pada media sosial. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul *"Faktor-Faktor Meningkatkan Kepercayaan dalam Keputusan Konsumen Belanja Online Kategori Produk Fashion Pada Media Sosial"*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang didapatkan perumusan masalah yaitu faktor–faktor apa yang meningkatkan kepercayaan dalam keputusan konsumen belanja *online* untuk kategori produk *fashion* di situs media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Faktor apa saja yang meningkatkan kepercayaan dalam keputusan konsumen belanja *online* untuk kategori produk *fashion* di situs media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, berikut dibawah ini merupakan penjelasan mengenai manfaat penelitian yang dapat diambil khususnya bagi perusahaan terkait:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti dalam menerapkan teori yang didapatkan selama kuliah dengan permasalahan yang dihadapi resiko terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Manfaat Bagi *Online Shop* di Media Sosial

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kepercayaan terhadap keputusan pembelian untuk kategori produk *fashion* pada pengguna media sosial, sehingga dapat menjadi masukan bagi *online shop* untuk mengetahui faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan dari beberapa penjelasan diatas maka perlu dilakukan pembatasan masalah sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan lancar, maka batasan masalah penelitian yang ditetapkan adalah konsumen yang berlokasi di daerah Surabaya dan pernah melakukan kegiatan belanja *online* di media sosial dengan kategori produk *fashion* (baju, jilbab, sepatu, *accessories*, dll) minimal 2 kali dalam 6 bulan.

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tidak terjadi perubahan syarat dan ketentuan dalam proses pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah yang ditetapkan dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi mengenai teori-teori pendukung yang dibutuhkan pada bab pengolahan data dan metode penelitian serta informasi penelitian-penelitian terdahulu yang mampu membantu dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III akan dijelaskan alur penelitian mulai dari tahapan identifikasi masalah, studi pustaka, mengidentifikasi variabel penelitian yang akan diteliti, pengumpulan dan pengambilan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV membahas mengenai data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V berisi kesimpulan dari hasil penelitian ini serta saran yang didapat diberikan kepada peneliti lanjutan.