

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi dapat dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi, bisnis, dan lain-lain. Salah satu perkembangan teknologi yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah internet. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode Maret hingga April 2019, sekitar 64,8% penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet (tekno.kompas.com). menurut Turban, Rainer & Potter Internet adalah suatu sistem jaringan komputer yang terhubung, baik dari organisasi dan bisnis, organisasi pemerintahan, serta sekolah-sekolah di seluruh dunia secara langsung dan juga cepat (idcloudhost.com)

Internet memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Media sosial di internet sangat beragam, seperti *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *facebook* dan lain-lain. Indonesia memiliki pengguna media sosial paling aktif di dunia. Namun, saat ini media sosial yang sangat di minati adalah Instagram. Berdasarkan studi CupoNation, Indonesia menjadi negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbesar di dunia. (liputan6.com).

Selain penggunaan *instagram* sebagai media sosial, Instagram juga memiliki fungsi sebagai media bisnis. Berdasarkan kutipan dari studi IPSOS menemukan 90% pengguna Instagram menggunakan *instagram* sebagai salah satu platform bisnis online (cnbcindonesia.com). online shop merupakan bisnis online yang sedang populer di *instagram*. Menurut Meskaran dkk *Online shop* adalah salah satu bentuk jual beli melalui media elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli bisa melihat atau membeli barang yang mereka inginkan tanpa perlu bersusah payah datang ke toko karena melalui transaksi online pembeli hanya melihat barang yang mereka cari lalu memesan barang yang sudah dipilih dan mentransfer uangnya

kemudian barang dikirim oleh online shop dan sampai kerumah (Nusarika & Purnami, 2015).

Menurut data yang diuraikan oleh KataData pada tahun 2016, jumlah konsumen *online* di Indonesia mencapai 8,7 juta jiwa, dan pada tahun 2018, jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai sekitar 144 triliun Rupiah. Menurut KataData Konsumen online di Indonesia senang berbelanja *online* melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, atau *marketplace* (*academy.getcraft.com*). Tim Riset Tirto melakukan penelitian pada 28 November 2016 hingga 2 Desember 2016, dengan 646 responden Rentang usia responden adalah 16-34 tahun. Dari hasil survei yang dilakukan, Instagram merupakan saluran social commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja online 68,2% (*tirto.id*).

Saat ini, kegiatan berbelanja online didominasi oleh kaum wanita. Hal ini disampaikan oleh Yoanita Shinta Devi dalam konferensi pers pada acara *Online Shopping Outlook 2015*. Beliau mengatakan bahwa berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh BMI *research*, sebanyak 53% konsumen belanja *online* adalah kaum wanita. Beliau mengatakan bahwa kebanyakan produk yang diperjual belikan adalah produk busana. Baik itu berupa pakaian maupun barang penunjang penampilan lainnya. Sebanyak 56% dari mereka adalah wanita yang berusia 18-30 tahun (*nova.grid.id*).

Terlepas semakin mudahnya penjual dan konsumen melakukan transaksi jual beli akibat dari perkembangan teknologi saat ini, namun ada resiko yang harus dihadapi khususnya dalam hal kepercayaan. Adanya kasus penipuan beberapa kali di dunia bisnis online sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen online ketika memutuskan pembelian (Anwar & Adidarma, 2016).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah aduan masyarakat terkait [penipuan](#) belanja online atau online shop mencapai belasan ribu. Rata-rata aduan yang masuk sebagian besar adalah barang belanja tidak dikirim setelah pembayaran dilakukan (*merdeka.com*). Selanjutnya sebanyak 30 persen laporan

pengaduan tentang penipuan saat berbelanja online masuk ke Satreskrim Polres Metro Jakarta Timur, warga tertipu saat berbelanja lewat Facebook dan Instagram (jakarta.tribunnews.com). Dari data yang dihimpun kredibel selama tahun 2019, telah menerima lebih dari 50 ribu laporan penipuan, diantaranya penipuan transaksi produk busana dan kecantikan menduduki posisi pertama dan di posisi kedua adalah penipuan transaksi barang elektronik. Penipuan-penipuan kebanyakan terjadi pada platform media sosial. Penipuan paling tinggi di media sosial adalah *Instagram* dengan presentase sebesar 46,2 %, *WhatsApp* 28,9 % dan *Facebook* dengan 12,9 % (dailysosial.id).

Berdasarkan fenomena diatas menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Menurut penelitian (Setiawan & Achyar, 2012) kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam jaringan (online) dan menurut penelitian (Murwatiningsih & Apriliani, 2013) Semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian online meskipun risiko yang mungkin dialami konsumen tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti salah satu faktor keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen untuk melihat Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana di Instagram.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, identifikasi masalah sebagai berikut

- a. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen pada pembelian produk busana di Instagram?
- b. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada produk busana di Instagram?
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk busana di Instagram?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Wanita yang pernah melakukan transaksi pembelian busana di Instagram minimal 2 kali yang berdomisili di DKI Jakarta
2. Pembeli produk busana berupa (pakaian,celana,rok,kacamata,anting, gelang dan lain-lain).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana di Instagram

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen pada pembelian produk busana di instagram
- b. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian busana di Instagram
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk busana di Instagram.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam memperluas pandangan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana di Instagram dan sebagai pedoman peneliti didalam memulai bisnis produk busana secara online di Instagram.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis sebagai bahan acuan untuk berbisnis produk busana secara online di Instagram.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pembaca berupa pengetahuan dan pengembangan ilmu khususnya di bidang bisnis online. Dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



