

BAB I

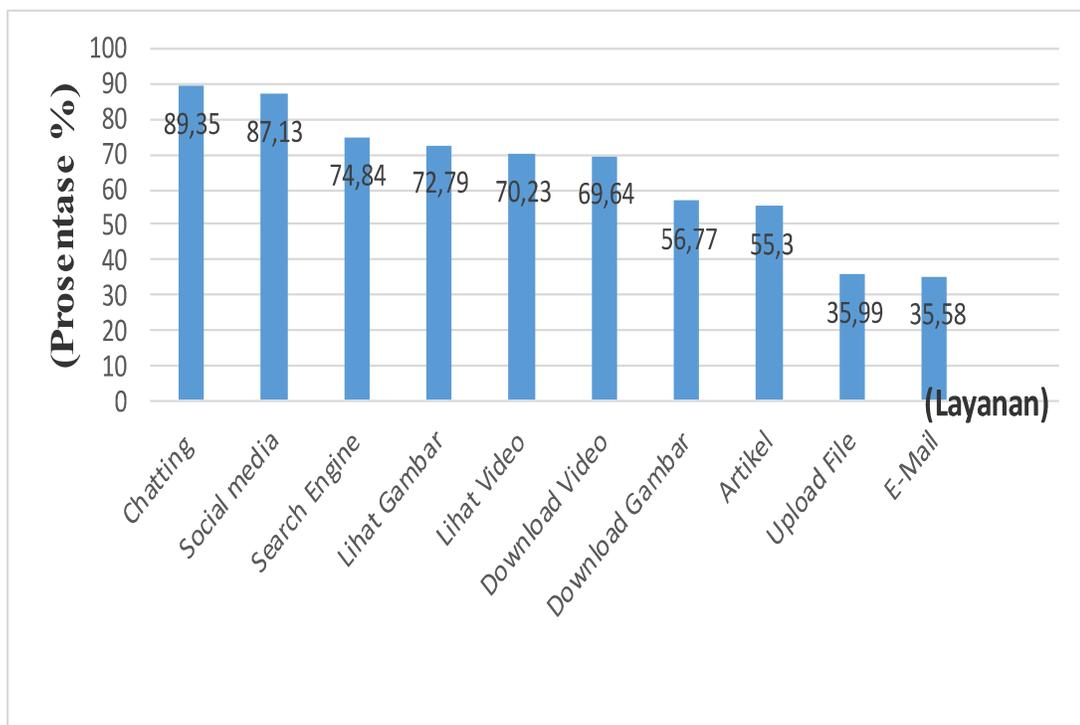
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Aktivitas bisnis dewasa saat ini mengalami perkembangan pesat dengan bantuan teknologi, ada ketergantungan satu sama lain yang terus berkembang antara kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi dan kemampuan dalam mengimplementasikan suatu strategi bersaing dalam mencapai tujuan perusahaan di masa yang akan datang menurut Laudon (2015:12). Banyaknya pengembangan teknologi yang bermunculan seperti aplikasi saat ini menjadi berbagai aplikasi media sosial dimana hasil *output* teknologi dapat menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan sebuah bisnis usaha (kompas.com, 2018). Media Sosial seolah menjadi kebutuhan bagi masyarakat sebagai sarana dalam melakukan berbagai aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis dan memiliki peran penting untuk berbagi informasi yang telah banyak mengubah perilaku konsumen atau aktivitas lainnya (SWA, 2016). Dalam bidang ekonomi segala bentuk transaksi penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran dikenal dengan istilah *Electronic Commerce*.

Konsumen saat ini telah memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media berbelanja atau yang disebut *E-Commerce* (Kompas.com, 2017). Pasar *E-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk memasarkan produk (Riset DBS, 2017). Hal ini didukung dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi Indonesia sejumlah 262 juta orang. Pengguna internet saat ini lebih suka mengakses media sosial untuk melakukan transaksi belanja *online* (detik.com, 2017). Bagi masyarakat Indonesia, berbelanja *online* melalui media sosial merupakan pilihan yang dapat menghemat uang dan waktu, memberikan keleluasaan, serta mendapatkan banyak informasi ketika akan membuat suatu keputusan tanpa merasa ada paksaan untuk membeli (Eva Martha Rahayu, SWA 2014).



Sumber : apjii.or.id/BuletinAPJII/22Maret2018

Gambar 1.1
Data Akses Layanan Internet

Seperti pada gambar di atas layanan sosial media di Indonesia menempati posisi kedua yang lebih diminati setelah layanan *chatting*. Menurut Kotler dan Kevin Keller (2012 : 568) menyatakan bahwa sosial media merupakan aktivitas komunikasi yang menggunakan media elektronik (*Online*) dengan tujuan menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk tulisan, gambar, dan video informasi agar pemasar dapat membangun peningkatan komunikasi dengan konsumen. Hasil survei APJII pada 2016 menunjukkan konsumen Indonesia lebih senang berbelanja lewat media sosial seperti Facebook dan Instagram daripada *website*. Hal ini menunjukkan bahwa Aktivitas konsumen cenderung menggunakan aplikasi media sosial daripada meangakses melalui *website*. Beberapa media sosial yang diciptakan telah dirasakan manfaatnya oleh konsumen untuk berbelanja dan mencari informasi produk terkait barang yang akan dibeli. Sosial media yang banyak diminati adalah Facebook dan Instagram. Pengguna sosial media terbanyak di dunia berasal dari Negara Indonesia adalah pengguna Instagram .



Sumber: eMarketer.com, 2018

Gambar 1.2
Data Pengguna Instagram Dunia

Dibuktikan oleh hasil survei diatas yang dilakukan oleh lembaga riset pasar dari New York bahwa negara Indonesia termasuk dalam 5 Negara pengguna instagram terbesar di dunia dengan peringkat posisi ke dua setelah Swedia dan mengalahkan negara Norwegia dan Australia. Perusahaan riset analisis Nielsen Holdings melakukan survei terhadap lebih dari 17,000 orang di 11 kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin). Informasi yang ada di dalamnya termasuk data-data penggunaan media sampai dengan penggunaan produk yang mendapatkan hasil bahwa seiring dengan meningkatnya pengguna *smartphone* juga diikuti dengan meningkatnya belanja *online*. Diperkuat oleh Google Indonesia yang melakukan riset terbaru di industri *e-Commerce* lokal pada jumlah kegiatan belanja *online* di kota-kota besar Indonesia. Dengan hasil bahwa Ibu Kota Jakarta bukan menjadi kota dengan persentase belanja *online* tertinggi. Padahal, Jakarta sempat dijuluki sebagai Ibu Kota *e-Commerce* di Tanah Air melainkan posisi nomor satu dengan jumlah kegiatan belanja *online* terbesar yakni Kota Surabaya. (Detik.com, 2017).



Sumber : <https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&geo=ID-JI&q=%2Fm%2F0glpjll>

Gambar 1.3

Data Minat Berkunjung Belanja di Instagram

Dalam hal ini google trends menyajikan data bahwa kota Surabaya berada pada posisi ketiga di Jawa Timur terkait dengan minat berkunjung belanja melalui Instagram. Telah dibuktikan dari survei yang telah dilakukan oleh *Techinasia* mengungkapkan bahwa *market share e-commerce* hanyalah 20% dari total *market online shopping*. Ternyata, *social commerce* sebagai metode yang lebih tradisional dimana proses transaksinya dilakukan di platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, LINE dan WhatsApp*, mendominasi 80% *market share* dengan 2,7 juta transaksi setiap harinya. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih menyukai interaksi langsung sebagai metode bertransaksi, seperti bukti survei di atas, diindikasikan sebagai pendorong utama masifnya kegiatan jual beli dan perputaran nilai transaksi di media sosial.

Menurut Mario Gaw ketua Asosiasi FinTech Indonesia bahwa *Social commerce* berpotensi besar dalam membuka akses kepada lebih dari 50 juta usaha kecil menengah (UKM) yang diperkirakan menyerap sebanyak 96% pekerja di Indonesia untuk menyalurkan produk dan jasanya. Kegiatan UKM sendiri diprediksi dapat menyumbang sebesar 58% pada pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia dan menjadi kontributor penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Posisi *social commerce* tidak tergantikan. Masyarakat pada umumnya masih lebih suka berbelanja melalui media sosial dibandingkan dari *website*, dan hal ini memudahkan pelaku industri dalam mengedukasi konsumen tentang *online shopping* melalui metode yang sudah mereka kenal selama ini. Besarnya skala dan potensi industri *social commerce*

ini pula yang menjadi dasar keyakinan para pebisnis *e-commerce* untuk menanamkan investasi dengan nilai yang signifikan dan mengembangkan usaha mereka lebih jauh di atas platform ini.

Media Sosial Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang dapat diakses melalui *smartphone*, *personal computer*, atau *tablet* yang terhubung dengan internet, namun Instagram lebih dikhususkan untuk berjalan di *platform mobile* (perangkat seluler) karena pengguna dapat menangkap dan berbagi foto dan video langsung dengan para pengikutnya (Instagram.com, 2015). Instagram menjadi sarana dalam bisnis, karena selain menjadi media untuk menjual produk, dengan begitu Instagram juga dapat menjadi sarana membangun *relationship* dengan konsumen dan menjadi media yang efektif dalam periklanan, karena sekarang konten video berupa *teaser* atau *advertising product* tersebut juga bisa dilakukan di Instagram dengan *live-streaming*. Dengan semakin menariknya Instagram serta *contents* yang ada di dalamnya dengan wujud *audio-visual*, membuat Instagram menjadi media yang potensial dalam *blasting-gathering* informasi tentang suatu produk.

Perkembangan Instagram yang menjadi sarana *promotion* produk seperti *Gadget*, *Fashion* dan kuliner merupakan contoh produk yang memanfaatkan Instagram menjadi media promosi. Hasil dari Siaran Pers No. 53/HM/KOMINFO/02/2018 dijelaskan bahwa komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57 persen, dan lelaki sebanyak 51,43 persen. Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar berada pada masyarakat berumur 19 - 34, yakni sebesar 49,52 persen. Namun untuk penetrasi terbesar berada pada

umur 13-18, yakni sebesar 75,50 persen. Bersama dengan *CEO* dan *Founder* Shopie Paris mengatakan bahwa saat ini dari seluruh transaksi penjualan *online* di Indonesia, sekitar 55 persennya adalah barang *fashion*. Selain tas, produk *fashion* yang dicari di toko *online* adalah baju, sepatu, dan juga aksesoris (Lusia Kus Anna, Kompas.com 2018). Dibuktikan juga oleh Chris Feng selaku *CEO Online Shopping* Shopee bahwa Transaksi harian mencapai 400 ribu transaksi, untuk yang paling tinggi kategori *fashion* yang diminati di Indonesia (Tito Bosnia, cnbcindonesia.com, 2018). Hal ini membuat para pelaku UKM hingga *brand* terkenal memanfaatkan instagram menjadi *tools* dalam kampanye marketing kategori produk *fashion*. Karakteristik *platform* Instagram berbeda dengan Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Mataharimall yang sudah jelas tujuan pengembangannya memang untuk *online shopping*. Hal ini lah yang membuat penelitian ini unik, karena di Instagram selain menjadi sarana media promosi, terdapat juga muncul percakapan-percakapan untuk transaksi jual beli. Ini membuktikan bahwa terkadang *market*, *competition*, *consumen*, dan *behavior* bisa berubah diluar prediksi yang mewajibkan *marketer* jeli menangkap peluang.

Para pelaku bisnis memanfaatkan Instagram untuk mengiklankan produk mereka karena Instagram merupakan aplikasi yang populer, sebagian besar pengguna *smartphone* memanfaatkan Instagram untuk mencari informasi tentang suatu produk, mereka akan dapat memilih target konsumen yang tepat dan juga *WOM* lebih mudah terjadi melalui komentar sesama pengguna Instagram yang hal ini dapat berimbas positif maupun negatif terhadap arus informasi yang didapatkan konsumen dalam melakukan pencarian informasi di Instagram (Nurwibowo dan Indriani, 2017).

Terdapat pula beberapa kekurangan dari belanja *online* melalui Instagram. Kekurangan tersebut seperti banyaknya pengguna yang memasarkan produk di Instagram yang membuat konsumen merasa kesulitan menentukan pemasar kredibel yang bisa dipercayai dan sering terjadi adanya perbedaan ekspektasi akan barang yang ingin di beli oleh konsumen dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di akun Instagram . Hal ini membuat para konsumen memiliki respon dalam minat beli barang yang dipasarkan.

Menurut teori Schiffman dan Kanuk (2010:473) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli di Instagram juga bisa disebabkan karena adanya persepsi konsumen dan kepercayaan akan barang yang di promosikan oleh pemasar. Persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara *online*, jika pembeli memiliki persepsi bahwa dengan belanja secara *online* mendapatkan manfaat yang lebih dengan kemudahan penggunaan, maka pembeli akan lebih memilih berbelanja secara *online* (Sri Rahayu, 2015) begitu juga sebaliknya sehingga pembeli memiliki potensial untuk memilih berbelanja kembali dengan cara konvensional. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya keraguan pada konsumen saat melihat barang yang akan dibeli secara online dalam memutuskan minat pembelian di instagram. Berbagai kekurangan inilah yang kemudian membuat para konsumen menjadi ragu, takut ataupun berpikir berulang kali untuk berbelanja melalui Instagram.

Pertimbangan dalam hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu persepsi resiko (*Perceive Risk*) yang cenderung negatif terhadap barang – barang yang dipasarkan melalui Instagram. Media sosial Instagram bukanlah salah satu aplikasi pihak ketiga yang membantu konsumen untuk klaim atau komplain terhadap barang yang telah dibeli, maka terdapat berbagai keraguan yang mengakibatkan persepsi risiko yang timbul dirasakan oleh konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2010:222) bahwa sikap konsumen memiliki kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek. Artinya konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya. Apabila konsumen yang tidak suka atau bersikap negatif terhadap suatu produk maka tidak akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Dalam persepsi konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup yang berbeda-beda dari masing-masing individu . Gaya hidup konsumen (*Consumer Lifestyle*) sangatlah berbeda dengan konsumen lainnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk melakukan belanja online melalui sosial media cenderung lebih diminati yang membuat konsumen merasa efisien waktu daripada belanja di toko tradisional. Menurut Kotler (2009 : 304) gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian belanja *online* (Wike, 2015). Telah menjadi keharusan bagi

sebuah pelaku bisnis untuk memahami dan mengetahui gaya hidup yang sedang berkembang di masyarakat apabila ingin memosisikan produknya secara tepat sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen. Sehingga, target pemasaran tercapai (M. Perkasa, Marketers.com, 2017). Hal ini membuktikan bahwa cara hidup setiap orang untuk tampil lebih menarik akan membuat konsumen terpengaruh dengan barang yang di jual di instagram dan bagaimana sebagai pemasar dapat memberi kepercayaan bagi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal lain untuk menarik minat beli konsumen seperti rasa kepercayaan konsumen terhadap pemasar yang menjual produknya pada instagram.

Konsumen sangat berhati - hati dalam memilih produk yang mereka cari begitu juga dengan akun toko Online yang ada pada media sosial instagram. Dimana rasa kepercayaan muncul tidak begitu saja melainkan harus membandingkan rating dengan toko lain ataupun memahami sejarah toko tersebut. Maka kepercayaan (*Trust*) perlu dibangun dengan adanya media komunikasi yang efektif antara penjual atau pemasar dengan pembeli. *Trust* diperlukan untuk memberikan stimuli *customer* agar mempunyai minat pembelian, maka wajib untuk membangun suatu *trust* dalam pembelian secara online yang populer disebut *electronic-trust* atau *E-trust*. *Trust* bisa dibangun melalui komunikasi pemasaran yang aktif, dimana *customer* terpapar komunikasi pemasaran melalui media komunikasi yang mereka ikuti. Hal ini dimungkinkan dilakukan melalui media Instagram karena terjadi komunikasi dua arah antara *marketer* dengan *customer* dan memungkinkan adanya respon cepat sehingga *customer* merasa lebih dekat dengan produk maupun perusahaan. Penting bagi peritel

online untuk membangun Kepercayaan, yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran dan pengenalan/kebiasaan mengenai langkah-langkah keamanan dunia maya dan layanan pembayaran yang aman untuk belanja online.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas bahwa berbelanja produk *fashion* melalui Instagram tidak semudah apa yang dibayangkan. Setiap konsumen yang membawa gaya hidup berbeda ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Bandingkan dengan berbelanja secara online di Instagram, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog vendor tanpa mengetahui kualitas produk secara langsung (SWA,2016). Disinilah letak pertimbangan, keraguan dan pengambilan resiko ditentukan. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada pengaruh *Perceived Risk*, *Consumer Lifestyle* dan *Online Trust* yang mempengaruhi minat pembelian produk *fashion* pada sosial media Instagram di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* pada Instagram di Surabaya ?
2. Apakah *Consumer Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* pada Instagram di Surabaya ?

3. Apakah *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* pada Instagram di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap minat pembelian produk *fashion* pada Instagram di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* pada Instagram di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* terhadap minat pembelian produk *fashion* pada Instagram di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini berguna untuk memberikan informasi bagi para marketer dalam mengenai pengaruh *Perceived Risk*, *Consumer Lifestyle* dan *Online Trust* terhadap minat beli konsumen via instagram agar para pemasar bisa memacu diri untuk mengatasi persepsi resiko konsumen dan menjadi vendor terpercaya agar konsumen memiliki rasa aman ketika berbelanja melalui media sosial instagram pada jenis kategori produk fashion.

2. Memberikan informasi bagi para mahasiswa dan atau akademisi dalam kaitannya dengan perilaku konsumen di bidang sosial media khususnya instagram.