

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah yang nantinya akan digunakan sebagai alasan dalam pengambilan objek maupun judul penelitian. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai rumusan masalah penelitian yang diperoleh dari latar belakang, kemudian dilanjutkan dengan membahas tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini teknologi dapat dikatakan mengalami perkembangan yang sangat pesat yang mendorong berbagai macam perubahan salah satunya perubahan gaya hidup yakni seperti kecenderungan seseorang beraktivitas didunia maya dengan menggunakan *gadget*. Dalam hal ini, internet memberikan peran yang sangat besar dalam perubahan gaya hidup seseorang. Melalui internet seseorang dapat menikmati berbagai manfaat yakni berkomunikasi dengan mudah dan cepat, mendapatkan banyak informasi, memudahkan seseorang dalam pekerjaan yang artinya seseorang tidak harus melakukan perjalanan bisnis hanya sekedar untuk melakukan rapat tetapi dapat dilakukan dalam jarak yang jauh, sebagai sarana hiburan yakni *games* dan sarana berbelanja.

Internet tidak hanya merubah gaya hidup seseorang, tetapi juga merubah cara orang melakukan transaksi dan sistem perdagangan di mana pasar tercipta dari bertemunya penjual dan pembeli di dunia maya kemudian melakukan transaksi. Kegiatan jual beli yang dilakukan didunia maya dikenal sebagai *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut Loudon (1998) *e-commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:132) *e-commerce* ialah perusahaan atau situs yang menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-Commerce* selanjutnya menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-Purchasing* berarti perusahaan memutuskan untuk membeli barang, jasa dan informasi secara *online* sedangkan *E-Marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

Perdagangan didunia maya tidak terlalu berbeda dengan perdagangan *conventional*, hanya saja membutuhkan usaha yang lebih pada *E-Marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni salah satunya adalah menanamkan kepercayaan calon pembeli. Menurut Kotler (2005:228) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian. Faktor yang pertama sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang

tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Menanamkan kepercayaan kepada calon pembelinya merupakan salah satu cara dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bisnis *online*, kepercayaan dapat dilakukan dengan cara memberikan berbagai testimonial produk guna meyakinkan konsumen bahwa pedagang *online* tidak melakukan penipuan. Menurut Dunn (2004:66) menyatakan bahwa “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*”, yang artinya kepercayaan adalah karakteristik yang tak berwujud yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa dengan keyakinan bahwa produk atau jasa yang dijanjikan akan diantar atau disampaikan. Selain faktor kepercayaan faktor *word of mouth* atau yang dikenal sebagai *viral marketing* merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam perdagangan *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:90) “*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*”, yang artinya *viral marketing* adalah istilah komunikasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang dapat dilakukan dengan cara mengirim pesan ke *e-mail* atau kegiatan pemasaran lainnya yang begitu mempengaruhi konsumen sehingga pelanggan merekomendasikan kepada teman mereka. *Viral Marketing* dapat

dikatakan kegiatan *e-marketing* yang paling efektif karena direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti teman maupun keluarga.

Penelitian yang membahas mengenai kepercayaan dan *viral marketing* pada bisnis *online* yakni penelitian yang dilakukan oleh Natasha Putri Andini, Suharyano dan Sunarti (2014) dengan tujuan penelitiannya yakni mengetahui pengaruh *viral marketing* baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen. Kuisisioner disebarakan secara *online* kepada 116 responden, dengan teknik *accidental sampling* menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, *viral marketing* juga memiliki pengaruh secara tidak langsung yakni melalui kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Putra Mahkota, Imam Suryadi dan Riyadi (2014) dengan tujuan penelitiannya yakni mengukur pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada 75 responden yang merupakan pelanggan di *Website Ride Inc* menunjukkan hasil yakni kepercayaan dan kenyamanan secara langsung maupun sendiri-sendiri mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan Novia Ristania dan Jerry S. Justianto (2013) dengan tujuan penelitiannya yakni mengukur pengaruh variabel harga, promosi dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan menggunakan sampel sebanyak

100 responden. Hasil penelitiannya yakni terdapatnya pengaruh secara sendiri-sendiri pada variabel harga, promosi dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan variabel yang paling memiliki kontribusi paling besar pada keputusan pembelian konsumen yakni variabel *viral marketing*.

Di Indonesia kegiatan perdagangan *online* semakin dilirik oleh masyarakat. Menurut *Brand and Marketing Institute (BMI) Research* menjelaskan bahwa pertumbuhan pasar belanja *online* di Indonesia masih sangat besar, mengingat saat ini pengguna internet di Indonesia yang semakin banyak dimana pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Dengan bertambahnya pengguna internet, hal ini dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat empuk bagi *online shop* (Caesarlita, Januari 2015). Indonesia juga dinobatkan sebagai negara terbesar *online shopping* di Asia Tenggara, Hal ini didasarkan pada pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 telah mencapai 125 juta orang yakni sebuah lonjakan besar jika dibandingkan pada tahun 2012 pengguna internet hanya sebanyak 55 juta orang (Pasuhuk, Desember 2014)

Menurut *Indonesia Nitizen Survey 2013* menunjukkan hasil bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia memilih berbelanja *online* dengan menggunakan *social media* sebanyak 26,4% dengan produk yang paling diminati yakni pakaian (67,1%), sepatu (20,2%) dan tas (20%), jam (7,6%), tiket pesawat (5,1%), *handphone* (5,1%), aksesoris mobil (3%), aksesoris *handphone* (2,8 %), kosmetik (2,3%) dan buku (1,8%) (Yulianti, November

2013). Berdasarkan *Global Web Index* pada tahun 2014 menunjukkan *Instagram* sebagai *social media* yang memiliki pertumbuhan hingga mencapai 64% dalam 6 bulan terakhir dengan menduduki posisi ketiga setelah *Tumblr* dan *Pinterest* yang didasarkan pada pertumbuhan pengguna aktif (Mander, November 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Pew Research Center* (PRC) sebanyak 28% dari populasi penggunaan internet menggunakan *Instagram* dimana data demografinya dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Instagram Demographics Among Internet User

Instagram Demographics	
<i>Among internet users, the % who use Instagram</i>	
	Internet users
Total	28%
Men	24
Women	31
White, Non-Hispanic	21
Black, Non-Hispanic (n=85)	47
Hispanic	38
18-29	55
30-49	28
50-64	11
65+	4
High school grad or less	25
Some college	32
College+	26
Less than \$30,000/yr	26
\$30,000-\$49,999	27
\$50,000-\$74,999	30
\$75,000+	26
Urban	32
Suburban	28
Rural	18

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.
PEW RESEARCH CENTER

Sumber: (Duggan, Agustus 2015)

Pertumbuhan *Instagram* sudah menembus angka 400 juta pengguna dengan peningkatan signifikan sebanyak 100 juta pengguna per Desember 2014 dengan pengguna *Instagram* terbesar berasal dari Eropa dan Asia.

Negara yang paling banyak menggunakan *Instagram* yakni Brazil, Jepang dan Indonesia (Triwijanarko, 2015).

Berdasarkan fenomena penelitian dan uraian mengenai pentingnya faktor kepercayaan dan *viral marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* serta uraian fenomena bisnis yang menunjukkan bahwa bisnis *online* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat bahkan mencapai 26,4% dengan menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan bisnis *online* dimana *social media* yang digunakan yakni *Instagram* yang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam kategori *social media* hingga mencapai 64% yakni merupakan pertumbuhan tertinggi ketiga didunia. Kategori produk yang digunakan yakni pakaian karena pakaian merupakan kategori paling banyak diminati dalam pembelian *online*. Maka dari itulah peneliti berniat melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian pada media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian pada media sosial *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian pada media sosial *Instagram*.
2. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian pada media sosial *Instagram*

D. Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai sarana informasi bagi *Instagram* mengenai pengaruh kepercayaan dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian pada media sosial *Instagram*.

2. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dalam ruang lingkup yang sama, dan dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa *e-commerce*, *website*, media sosial, kepercayaan, *viral marketing*, keputusan pembelian konsumen, dan pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, teknik analisa data yang di gunakan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji f dan uji independen t-test.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis asumsi klasik, uji t, uji f dan , uji independen t-test.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang di dasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.