

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi di era digital telah mempermudah banyak hal dalam kemajuan sebuah bisnis terkait erat dengan manajemen bisnis sehingga tingkat pertumbuhan perusahaan dipengaruhi oleh banyak hal seperti pengembangan produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran sehingga bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal disemua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang melihat berupa iklan dimedia sosial ataupun di internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya sering disebut dengan secara online, atau sering disebut dengan istilah online shop (Putri, 2018)

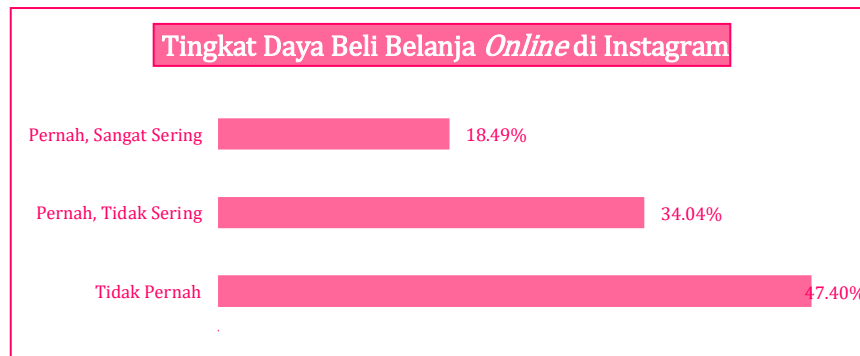
Saat ini pencarian informasi yang dilakukan banyak yang melalui media atau internet yang dapat dijadikan sumber untuk membuat suatu keputusan pembelian, bahkan juga bisa membeli suatu barang melalui internet atau secara online. Melakukan suatu kegiatan penjualan lewat internet bisa menjadikan penjual atau perusahaan menerapkan suatu strategi melalui internet dimana calon konsumen tidak perlu melalui iklan sebelum membeli barang (Putri, 2018). Banyak faktor yang

membuat konsumen mempunyai sikap aktif melalui internet, salah satunya yaitu kemudahan dalam penggunaan. Teknologi internet sangatlah efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah atau tidak sempat pergi ke Mall untuk mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan, dengan hanya melihat produk-produk pada layar handphone atau komputer saja. Melalui teknologi internet penjual dapat menjual di website media sosial seperti Instagram, Line, Tokopedia. (Putri, 2018)

Valey store selama ini telah memakai sistem promosi melalui media sosial dan juga melakukan melalui tatap muka, dalam sistem promosi ini dinilai cukup efektif, Hal itu harus dirancang suatu sistem promosi secara online dengan menggunakan media web atau media sosial seperti instagram dan lain-lainnya sehingga pendapatan juga bisa meningkat Permatasari dalam (Sopiyan, 2019) Tetapi, dengan melakukan itu kita tidak bisa menganggap itu mudah dikarenakan konsumen butuh kepercayaan dalam suatu promosi yang dilakukan oleh Valey store itu tersebut. Maka dari itu melakukan peningkatan berbagai promosi sehingga konsumen percaya terhadap keputusan pembelian konsumen atas barang yang di jalankan secara online dan juga harga sesuai dengan barang yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk berbelanja online di Valey store tersebut.

**Gambar 1.1**

**Perilaku Tingkat Daya Beli Belanja Online di Instagram**



**Sumber: Survei Jajakpendapat.net, 2020**

Berdasarkan Gambar 1.4, survei membuktikan bahwa 47,4% responden menyatakan mereka tidak pernah berbelanja online di instagram valey store, mereka lebih sering hanya sekedar melihat-lihat saja, dan hanya segelintir orang yang sering berbelanja online di Instagram. Belanja online memang memberikan resiko bagi penjual maupun pembeli sendiri, mungkin masih ada orang-orang jahil yang memanfaatkan ini untuk tindak kejahatan. Selain itu, banyaknya pesaing bisnis yang menjual produk yang sama, yaitu sepatu atau sepatu sandal dengan konsep dan model yang hampir mirip atau bahkan sama persis. Pebisnis yapng seperti ini akan selalu berusaha mencari tren yang sedang digandrungi oleh para konsumen di media instagram.

**Tabel 1.1**

**Survey Awal Pada 30 Responden Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Media Instagram**

No	Pernyataan	N	Jawaban		Presentase (%) Setuju	Presentase (%) Tidak Setuju
			Tidak Setuju	Setuju		
1.	Saya merasa membeli produk melalui media online sesuai kebutuhan	30	12	18	60	40
2.	Saya sebelum berbelanja online melalui media online instagram, saya mencari informasi tentang media online tersebut	30	9	21	70	30
3.	Saya dalam berbelanja online instagram merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan	30	14	16	46,66	53,33
4.	Saya membeli suatu produk melalui media online instagram merupakan keputusan yang tepat	30	11	19	36,66	63,33

*Sumber: (Hasil oleh penulis, 2020)*

Dari Tabel 1.1, diketahui bahwa survey awal pada 30 responden terhadap keputusan pembelian menggunakan media online yaitu instagram yang diartikan banyak konsumen tidak percaya atas penggunaan media online tersebut. Dari pernyataan diatas yang diambil dari 30 responden ternyata memiliki persentase paling tinggi dengan mengatakan setuju, yaitu 70%, sedangkan persentase terendah dengan mengatakan setuju, yaitu 36,66%. Lalu adapun juga responden yang mengatakan tidak setuju, dengan memiliki persentase paling tinggi yaitu 63,33%, dan persentase terendah yaitu 30% yang mengatakan tidak setuju dari pernyataan yang diberikan kepada responden follower instagram valey store tersebut.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Permatasari dalam (Sopiyan, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian online (*online purchase*) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan. Sopiyan (2019)

Dalam keputusan pembelian ada variabel yang dapat mempengaruhinya, yaitu variabel Promosi. Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang Kotler & Keller (2016). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa Sitorus & Utami (2017). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya. Sitorus & Utami (2017). Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh valey store harus mampu mempengaruhi dan menarik para pelanggan dalam mengunjungi instagram valey store dalam melakukan pembelian.

Seperti memberikan promo diskon potongan harga produk dan gratis ongkir yang kesemuanya harus sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen menjadi tinggi.

Variabel berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel kepercayaan. Kepercayaan menurut Mahkota, Suyadi dan Riyadi (2014) mengatakan bahwa Kepercayaan adalah menyatakan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen. Ketika seorang konsumen ingin melakukan sebuah transaksi online, salah satu hal yang sangat penting bagi konsumen adalah nama baik toko online tersebut. Apabila suatu toko online mempunyai reputasi yang baik tentunya konsumen tidak akan ragu untuk membeli di toko online tersebut.”

Lalu variabel berikutnya mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel harga. Harga menurut Fahmi (2016) harga adalah merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya harus pergi ke pasar. Jadi mereka (para customer) bisa membandingkan harga dengan sangat cepat, luas dan tidak terbatas, bahkan di onlineshop pun banyak pedagang yang suka “menghancurkan harga” yang berada di pasaran, mereka lebih memilih strategi “kerja bakti” untung sedikit namun barang sering laku dibandingkan dengan keuntungan banyak namun barang jarang laku. (Fahmi, 2016)

Dengan memperhatikan masalah tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan Promosi dan Kepercayaan yang dilakukan Konsumen dalam berbelanja online di media instagram sebagai salah satu bentuk kepercayaan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu promosi yang menarik dan bagus. Maka didalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul:

**“Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Konsumen Memilih Berbelanja Online Pada Di Media Instagram**

**1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya ada beberapa masalah yang diteliti, antara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen berbelanja online di media instagaram
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen berbelanja online di media instagram
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen berbelanja online instagram

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen berbelanja online
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen berbelanja online di media instagram
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen berbelanja online di media instagram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui pengaruh antara Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen berbelanja online di media instagram.

#### **b. Bagi Akademis**

Memberi informasi mengenai hubungan antara Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen berbelanja online di media instagram.