

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu penemuan yang spektakuler di abad ini, seluruh dunia merasakan manfaatnya, jelas di era evolusi industri 4.0 memberikan perubahan yang cukup signifikan dibidang industri yang sebelumnya tenaga otot digantikan tenaga mesin uap, kemudian tenaga mesin uap digantikan dengan tenaga listrik, selanjutnya tenaga listrik digantikan dengan komputer (mesin yang bergerak otomatis), dan kini komputer adalah modal dasar terbentuknya evolusi 4.0.

Kemajuan yang paling terasa adalah internet semua komputer tersambung ke sebuah jaringan bersama, komputer juga semakin kecil sehingga bisa menjadi sebesar kepalan tangan, disebut dengan telepon pintar jaringan internet menghadirkan perusahaan dengan jaringan distribusi baru tidak lagi bergantung pada tempat, jarak dan waktu. Sehingga melalui internet, proses bisnis menjadi lebih mudah karena memiliki akses untuk mendapatkan lebih banyak informasi seperti promosi penjualan yang bisa membantu pembisnis dalam membuat keputusan pemasaran, dan konsumen memiliki akses untuk mengetahui produk dan layanan yang luas jangkauannya. Maka dari itu internet mampu memunculkan media sosial

Sekarang ini banyak sekali orang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Seorang pelaku usaha dapat memiliki akun bisnis,

sehingga mereka lebih mudah dalam mempromosikan usahanya. Dengan kecanggihan teknologi saat ini media sosial juga semakin memperbaiki tampilan aplikasinya, sehingga semakin mampu dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk secara *online*. Menurut Lewis (2010) media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Selain berkomunikasi, media sosial kini dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis seperti promosi, iklan, transaksi dan sebagainya. Sehingga pelaku usaha dapat menggunakan kecanggihan teknologi tersebut untuk merespon pembeli..

Media sosial memudahkan setiap orang dalam memberikan informasi untuk berbagai usia, selain memanfaatkan media sosial untuk berbagi teks, gambar suara dan video. Masyarakat Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara *online* untuk melakukan pemasaran bisnis. Seperti konsumen bebas menanyakan apa saja tentang produk kepada produsen melalui media sosial, hal inilah yang bisa menjadikan media sosial bisa menjadi alat pemasaran.

Tabel 1.1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2020

No.	Media social	Persentase
1.	Youtube	88%
2.	WhatsApp	84%
3.	Facebook	82%
4.	Instagram	79%

Sumber: Hootsuite (we are social)

Pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa, dari total penduduk Indonesia pada tahun 2020. Pengguna internet terbanyak diurutkan dari setiap *platform* (media sosial) adalah Youtube sebanyak 88%, diikuti Whatsapp sebanyak 84%, diikuti Facebook sebanyak 82%, diikuti Instagram sebanyak 79%.

Hal ini membuktikan bahwa media sosial adalah peluang usaha yang cukup menjanjikan. di indonesia saat ini telah muncul banyak alat komunikasi yang dapat dengan mudah digunakan dengan berbagai spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, bisnis daring saat ini telah merasuki pemikiran semua orang tidak terkecuali kaula muda atau kaum milenial dengan peluang yang ada teknologi informasi mampu membukakan jalan sehingga banyak bermunculan platform yang memanfaatkan kecanggihan *smartphone* (telepon pintar).

TAM (*Technology Acceptance Models*) merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Laihad, 2013). Menurut Rekayana (2016) TAM merupakan suatu model yang dapat mendeskripsikan apakah pemanfaatan suatu teknologi akan berpengaruh bagi pemakainya. Alasan TAM digunakan adalah untuk menjelaskan faktor-faktor eksternal dari perilaku konsumen dengan memakai sistem berbasis teknologi terhadap manfaat yang didapat. Seperti pada penelitian Lucyanda (2010). Rekayana (2016). Dan Purwiyanti (2020).

Berkembangnya *online shop* yang sangat cepat seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak keberadaan situs jual beli *online* yang menjadi

sasaran tempat untuk berbisnis dengan memperjualbelikan berbagai macam kebutuhan seperti pakaian, barang-barang elektronik, sepatu, makanan serta masih banyak lagi. Indikasi terhadap menjamurnya *online shop* juga dapat diketahui ketika menggunakan mesin pencari di internet dan menyetikkan kata kunci tersebut, maka akan bermunculan nama-nama *online shop* yang berusaha mempromosikan tokonya masing-masing.

Namun sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan konsumen harus mempertimbangkan minat beli, Keinginan seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat bergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap seseorang terbentuk dari mengkombinasi antara keyakinan dan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2008) ada empat tahapan minat beli, pertama *attention* yaitu tahapan dimana konsumen mengenal produk yang ditawarkan, kedua *interest* yaitu konsumen mulai tertarik terhadap produk yang ditawarkan, ketiga *desire* yaitu konsumen mulai memikirkan dan mendiskusikan produk yang ditawarkan, keempat *action* yaitu tahapan dimana konsumen mempunyai kemantapan dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Begitu juga dalam belanja *online*, minat beli harus benar-benar dipertimbangkan sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Kemudahan berupa keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dengan semakin mudahnya konsumen dalam menggunakan aplikasi *online* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen

terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hasil penelitian dari Raheni (2018), Alwafi (2016), Faradila (2016) Menyebutkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Demikian juga dengan faktor kepercayaan, kepercayaan merupakan salah satu indikator yang menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Karena kepercayaan menyangkut keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan. Hasil penelitian dari Setawaty (2016), Alfawi (2016), Faradila (2016), Menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Sementara Raheni (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain kemudahan dan kepercayaan, keamanan bertransaksi secara *online* juga menjadi perhatian oleh konsumen. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan dalam minat beli konsumen. Hasil penelitian dari Setiawaty (2016); Alfawi (2016) menyebutkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dizaman yang canggih dan serba mudah ini, banyak sekali orang memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memperoleh pendapatan, tak terkecuali kalangan milenial seperti mahasiswa Universitas Malikussaleh, peneliti melihat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

sangat gemar berjualan secara daring, baik itu menggunakan media Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Peneliti melihat mahasiswa yang berjualan secara daring melalui media whatsapp lebih dominan, kenapa? Hal ini karena mahasiswa unimal ingin berjualan secara mudah dan simpel, dengan alasan mencari penghasilan sambil berkuliah. Dengan alasan tersebutlah peneliti tertarik untuk meneliti subjek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh dengan objek media whatsapp.

WhatsApp sebagai sarana komunikasi tidaklah memiliki akun bisnis, pada dasarnya pasar di media whatsapp itu sangat kecil, akan tetapi masih banyak orang-orang yang masih memanfaatkan whatsapp sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan kemudahan yang didapat, dengan cara hanya memposting iklan di status dalam 1 x 24 jam maka postingan itu akan hilang dengan sendirinya, pasarnya pun hanya orang-orang yang sudah disimpan kontakannya jadi konsumen akan lebih percaya kepada sipenjual. Berdasarkan hasil dari penelitian oleh Priambada (2017). Menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah whatsapp. Dan terdapat 26,8%, pengguna yang melakukan promosi di media whatsapp

Telah dilakukan observasi awal sebanyak 10 responden, yaitu (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas malikussaleh) dari 10 responden 8 diantaranya pernah membeli melalui media whatsapp, dari 8 reponden tersebut mengatakan bahwa mereka tertarik membeli melalui media whatsapp karena si

penjual adalah teman sendiri(mengenal si penjual), dengan begitu mereka juga mendapat kemudahan seperti bayar ditempat (COD), bayar secara kredit(angsuran), mereka merasa aman dalam bertransaksi, sehingga mereka percaya untuk membeli melalui media whatsapp.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti mengangkat judul tentang **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Pengguna Media Sosial *Whatsapp* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh di-Lhokseumawe ”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi & menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh
2. Untuk mengidentifikasi & menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

3. Untuk mengidentifikasi & menganalisis pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan dasar referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh Kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh di Lhokseumawe

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi pelaku bisnis *online shop*, terkhususnya yang menggunakan media whatsapp sebagai sarana promosi.