

# **BAB 1**

## **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 dibanding industri yang sebelumnya tenaga otot digantikan tenaga mesin uap, kemudian tenaga mesin uap digantikan tenaga listrik, selanjutnya tenaga listrik digantikan tenaga 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 telpon 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 social juga semakin memperbaiki tampilan aplikasinya, sehingga semakin mampu untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk secara *online*. Menurut Lewis (2020) 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 vidio. 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 2023**

| No | Media Social | Presentase |
|----|--------------|------------|
| 1  | WhatsApp     | 92%        |
| 2  | Instagram    | 86%        |
| 3  | Facebook     | 84%        |
| 4  | TikTok       | 71%        |

Sumber: Pramborsfm.com

Pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa, dari total penduduk Indonesia pada tahun 2023. Pengguna internet terbanyak diurutkan dari setiap *flatform* (media

sosial) adalah WhatsApp sebanyak 92%, diikuti Instagram sebanyak 86%, diikuti Facebook sebanyak 84% dan diikuti TikTok sebanyak 71%.

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 kaum muda atau kaum milenial dengan peluang yang ada teknologi informasi mampu membukakan jalan sehingga banyak bermunculan platform yang memanfaatkan kecanggihan *smartphone* (telpon pintar).

TAM (*Technology Acceptance Models*) merupakan salah satu teori tentang penggunaan system teknologi informasi yang dianggap berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Ramadani, 2020). Menurut Rekayana (2019) 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 system berbasis teknologi terhadap manfaat yang didapat. Seperti pada penelitian 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 memperjual belikan berbagai macam kebutuhan seperti pakaian, barang-barang elektronik, makanan, serta masih banyak lagi. Indikasi terhadap menjamunya *online shop* juga dapat diketahui

ketika menggunakan mesin pencari di internet dan mengetikkan 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 (2018) ada empat tahap 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.

Alwafi (2019) mengatakan karena banyaknya kemudahan yang didapatkan dari berbelanja secara *online* baik dari penjual maupun pembeli menjadikan media instagram populer saat ini, keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacean lalu lintas di jalan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja. Pembelian online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberikan ke akses informasi pembeding

yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan serta pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

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 (2019), dan Faradila (2018). Menyebut 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 (et.al.,2023). Menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara Raheni (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kepercayaan konsumen menurut Women (2020) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah

merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya kepada sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* selanjutnya yaitu faktor keamanan. Keamanan merupakan faktor yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap niat transaksi secara *online*. Keamanan berkaitan mengenai informasi dan data pribadi konsumen harus dijaga kepercayaannya oleh pengelola situs web dengan dikontrolnya privasi mengenai data personal konsumen, maka konsumen merasa nyaman sehingga privasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian dari sarjita (2020) menyebutkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

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 Instagram, kenapa? Hal ini karena mahasiswa unimal ingin berjualan secara mudah dan simple, dengan alasan mencari penghasilan sambil berkuliah. Dengan alasan tersebutlah penulis tertarik untuk meneliti subjek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan objek media Instagram.

Ada berbagai alasan mengapa instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan atau menjual produk. Pertama, perusahaan dapat menunjukkan foto atau video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram Ads (layanan iklan berbayar khusus untuk pemasangan di instagram) yang sudah ada sejak Oktober 2013, fitur ini khusus ditujukan untuk bisnis-bisnis yang ingin mempromosikan produknya. Pada dasarnya terdapat 5 bentuk iklan yang disediakan oleh instagram yaitu *story*, foto, video, *carousel*, dan *explor*. Fitur di Instagram ini juga dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku (Instagram 2021).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

4. Bagaimana pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  1. Sebagai hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengembangan untuk penelitian lanjutan.



2. 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.

## 2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi pelaku bisnis *online shop*, terkhususnya yang menggunakan media Instagram sebagai sarana promosi.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen.

