

BAB I

PENDAHULUAN

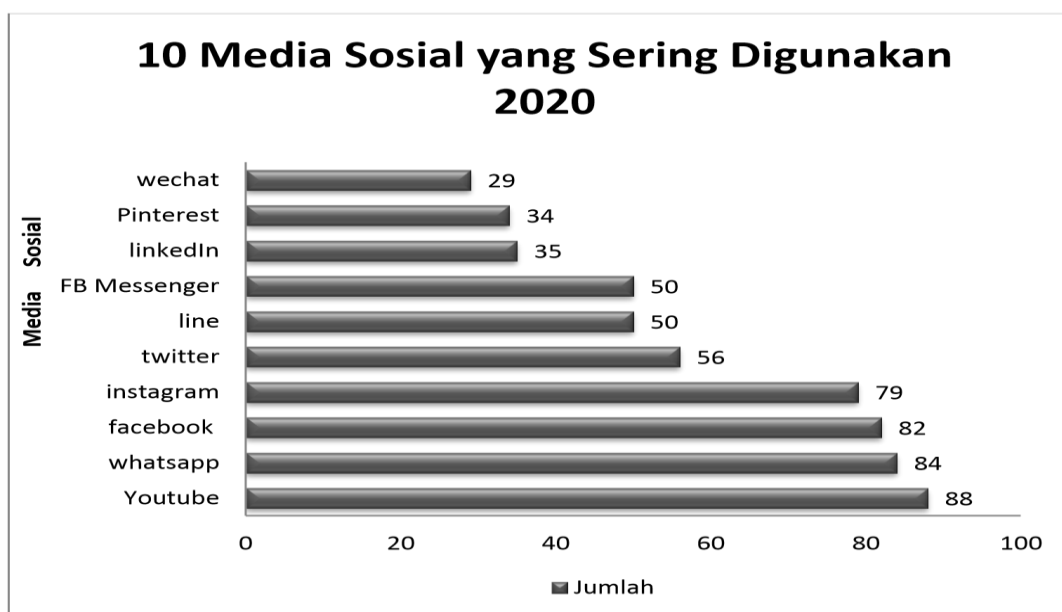
1.1 Latar Belakang

Di era serba digitalisasi ini, kebutuhan seseorang akan suatu barang semakin mudah untuk dipenuhi. Melihat keberadaan teknologi semakin canggih yang bisa dinikmati dalam sebuah genggam tangan saja, lalu kita bisa melihat dan memilih apa saja yang akan dibeli. Bisa membandingkan produk satu dengan lainnya, pilihan produk yang banyak, bahkan saat sudah dipesan pembelian produk masih bisa dibatalkan. Demikianlah kebiasaan dan kemudahan masyarakat saat ini, belanja secara *online*. Belanja secara *online* sudah menjadi *trend* pada saat sekarang ini dikalangan masyarakat. Mulai dari masyarakat kelas bawah sekali pun yang sudah mempunyai handphone untuk mengakses internet, kelas menengah sampai kepada masyarakat kelas atas. Sehingga *trend* belanja *online* sudah tidak asing lagi di setiap kalangan masyarakat.

Terlihat kebiasaan masyarakat Indonesia saat ini yang berbelanja secara *online*. Menurut hasil survey MarkPlus menyimpulkan bahwa aktivitas transaksi belanja *online* melonjak enam kali lipat saat terjadi pandemi corona (covid 19) melanda Indonesia (tirto.id, 2020). Meskipun pandemi melanda namun kebutuhan masyarakat akan suatu produk tetap berjalan dan harus dipenuhi. Sehingga salah satu solusi yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dengan cara belanja secara *online* atau lebih dikenal dengan *online shope*. Hal tersebut tidak luput dari penggunaan media sosial yang menyuguhkan berbagai data, informasi, serta hal yang paling populer sekalipun dikalangan masyarakat untuk dinikmati.

Media sosial menjadi salah satu sarana berbagi dalam konteks media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Begitu banyak jenis media sosial yang sudah digunakan oleh masyarakat saat sekarang ini. Adapun contoh-contoh dari media sosial yang berkembang pada saat sekarang ini adalah youtube, instagram, whatsapp, facebook dan lainnya. Dengan adanya teknologi seperti saat ini media sosial sangat banyak manfaatnya bagi masyarakat. Media sosial juga berperan besar dalam meningkatkan penjualan dan mengubah cara menjalankan bisnis menjadi lebih *modern*. Selain itu media sosial juga mempermudah interaksi dan komunikasi baik antar orang perorang maupun antar perusahaan. Berikut grafik media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering Digunakan



Sumber: *We Are Social, Hootsuite, 2020*

Berdasarkan grafik di atas, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Youtube berada di posisi pertama. Kemudian diikuti oleh whatsapp

pada posisi kedua, selanjutnya facebook, instagram, dan twitter. Terlihat jelas selisih nilai antara empat besar media sosial pada grafik di atas juga tidak terlalu signifikan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu instagram juga merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan menggunakan jejaring lainnya. Instagram juga tidak memiliki batas pertemanan, bisa memuat foto mana yang kita suka, serta penyampaian informasi yang global. Selain itu Instagram juga digunakan sebagai salah satu sarana promosi produk. Dalam hal ini lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*. konsep ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi, salah satunya menggunakan instagram. Rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu 21 menit perhari menggunakan instagram. Selain itu hingga Maret 2019 sudah tercatat 25.000 profil bisnis pengguna akun instagram dan 2.000.000 akun pengiklanan secara global (tempo.co, 2019). Hal ini mendorong penjual untuk lebih berinovasi dan menyediakan layanan yang berkualitas. Tidak hanya itu, penjual juga perlu meningkatkan aktivitas promosi melalui berbagai sarana pemasaran sehingga dapat berkembang dan tetap bertahan berjualan secara *online*. Hal ini lah yang membuat penjual *online* mengandalkan media sosial seperti instagram, sebagai sarana promosi untuk membantu meningkatkan kesadaran, ketertarikan dan minat beli sehingga pembeli tertarik untuk berbelanja,

Namun tidak semudah itu, ketertarikan seseorang kepada sebuah barang sangat relatif. Biasanya setiap orang tentu akan memikirkan terlebih dahulu apakah ingin membeli produk ini, apakah membutuhkan produk ini, adakah manfaat dari produk ini jika dibeli dan pertimbangan lainnya. Sehingga keinginan seseorang terhadap suatu produk masih belum bisa dikatakan langsung dipenuhi olehnya. Kemudian setelah

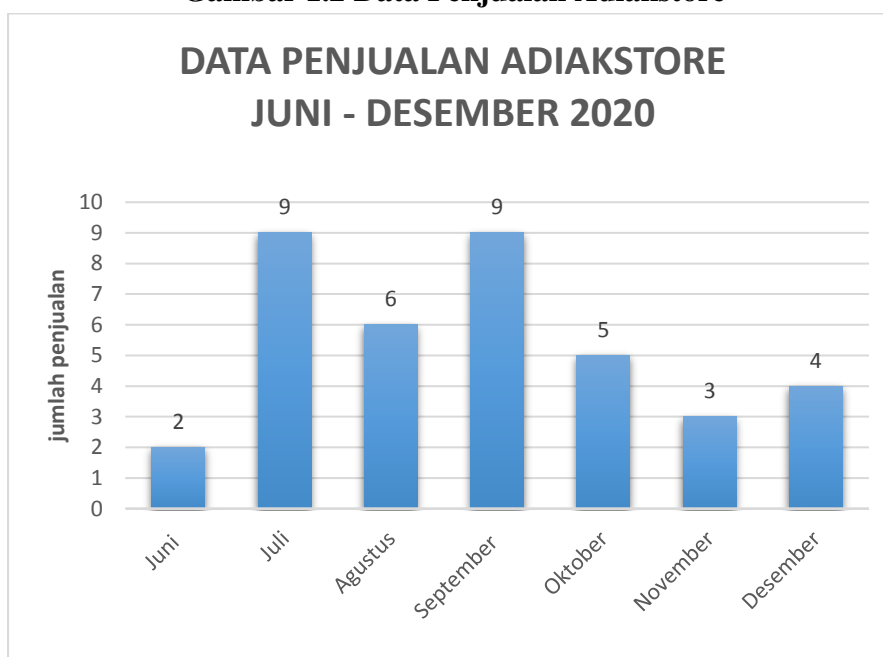
melalui pertimbangan yang sudah difikirkan barulah seseorang mampu memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Tidak hanya itu pengambilan keputusan akan membeli sebuah produk juga dipengaruhi oleh kebutuhan, sifat, karakteristik dan perilaku seseorang. Sehingga bisa dikatakan tidak mudah untuk langsung memutuskan membeli sebuah produk tersebut.

Disisi lain, penjual juga harus membantu calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk mereka atau tidak. Hal ini berfungsi untuk meyakinkan calon pembeli agar lebih yakin lagi dalam melakukan pembelian tersebut. Adapun cara yang bisa dilakukan oleh penjual yaitu dengan cara mempromosikan produk semenarik mungkin, memberikan informasi terkait produk yang dibutuhkan oleh calon pembeli, memperkirakan produk yang dibutuhkan oleh calon pembeli, memastikan produk yang dijual selalu ada dan hal lainnya yang membuat pembeli agar lebih yakin untuk memiliki produk tersebut. Jika dari pihak penjual juga sudah melakukan usaha dalam membantu calon pembeli memutuskan produk yang akan dibeli, maka bisa saja pembeli dengan mudah untuk yakin akan memilih produk yang akan dibelinya. Jadi perlu ada usaha yang dilakukan oleh kedua pihak dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Seperti yang dilakukan oleh Adiakstore ini salah satunya.

Adiakstore merupakan salah satu penjual *online* yang menggunakan akun media sosial. Adiakstore biasanya menggunakan media sosial whatsapp dan instagram untuk melakukan penjualan, memberikan informasi seputar produk juga mempromosikan produk yang ada. Namun pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan untuk meneliti penjualan *online* yang menggunakan instagram saja. Penulis memilih untuk membahas penjualan *online* yang dilakukan pada akun media sosial instagram saja karena melihat beberapa masalah yang ada. akun instagram

Adiakstore dibuat sejak Agustus 2016. Adapun produk yang dijual Adiakstore beragam kebutuhan wanita seperti: Skincare, baju, jilbab, aksesoris bahkan jasa jahit busana untuk wanita. Adiakstore menggunakan akun instagram dengan nama @adiakstore. Adiakstore menggunakan akun ini sebagai salah satu media promosi untuk produknya sendiri. Promosi produk dilakukan dengan mengunggah produk yang siap dijual ke akun instagram Adiakstore, baik di dinding akun maupun *instagram story* nya sendiri. Hingga pada saat sekarang ini, akun instagram Adiakstore memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.068 pengikut. Adiakstore beralamat di Jalan Cindua Mato No. 35 Kota Padang, Sumatera Barat. Adiakstore beranggapan bahwa media sosial instagram sangat berpengaruh dan berperan aktif dalam proses jual beli ini. Oleh sebab itu Adiakstore memanfaatkan akun instagram ini menarik hati para pelanggan. Namun ternyata transaksi yang terjadi masih kurang memuaskan. Barang yang terjual tidak terlalu banyak melalui instagram ini. Berikut grafik penjualan produk Adiakstore beberapa bulan terakhir ini:

Gambar 1.2 Data Penjualan Adiakstore



Sumber: Diolah Peneliti(2021)

Berdasarkan grafik diatas, dapat kita lihat bahwa produk Adiakstore terjual dibawah 10 produk tiap bulannya. Jumlah tersebut tergolong sedikit. Tidak hanya itu, promosi melalui story instagram ternyata juga masih perlu ditingkatkan dikarenakan jumlah followers yang belum terlalu banyak. Selain itu pembeli biasanya lebih memilih alternatif media sosial whatsapp untuk menghubungi admin Adiakstore daripada menghubungi melalui instagram dikarenakan akses whatsapp yang juga lebih mudah. Dari sanalah beberapa alasan untuk penjualan melalui media sosial instagram pada adiakstore masih tergolong sedikit.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adiakstore Di Kota Padang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka adapun rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Adiakstore di Kota Padang?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media sosial instagram pada produk Adiakstore di Kota Padang?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Adiakstore di Kota Padang?

3. Seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Adiakstore di Kota Padang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram pada produk Adiakstore di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk Adiakstore di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Adiakstore di Kota Padang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap ada kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan administrasi bisnis, khususnya terkait dengan penggunaan media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, adapun temuan yang terdapat dalam penelitian ini semoga bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan promosi produk dan penggunaan

media sosial khususnya untuk *online shope* Adiakstore. Dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan untuk lebih berkembang dibidang usahanya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Terdiri dari kajian teoritis, kajian non teoritis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik analisis serta uji validitas dan reabilitas.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di *online Shope* Adiakstore dengan alamat di Jalan Cindua Mato No. 35 Kota Padang. Penulis memilih lokasi pengambilan data di Adiakstore dikarenakan Adiakstore merupakan salah satu *online Shope* yang berkembang dan masih beraktivitas sampai saat sekarang ini. Selain itu penulis juga bisa langsung mengamati media sosial instagram yang digunakan oleh Adiakstore.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dan penyusunan dilaksanakan pada tanggal 3 November 2020 sampai dengan Februari 2021 dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian			
		November	Desember	Januari	Februari
1	Mencari jurnal dan skripsi terdahulu untuk penelitian				
2	Menentukan topik dan judul penelitian				
3	Penyusunan proposal Bab I - III				
4	Penyempurnaan materi penelitian dan seminar SUP				
5	Pengumpulan dan pengolahan data penelitian				
6	Penyusunan Bab IV – V serta laporan hasil penelitian				

Sumber: Diolah peneliti (2020)