

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun meningkat secara signifikan dan berkembang pesat. Peningkatan jumlah pengguna internet ini didukung oleh peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang sangat tinggi. Berikut data pengguna internet pada tahun 2017 :

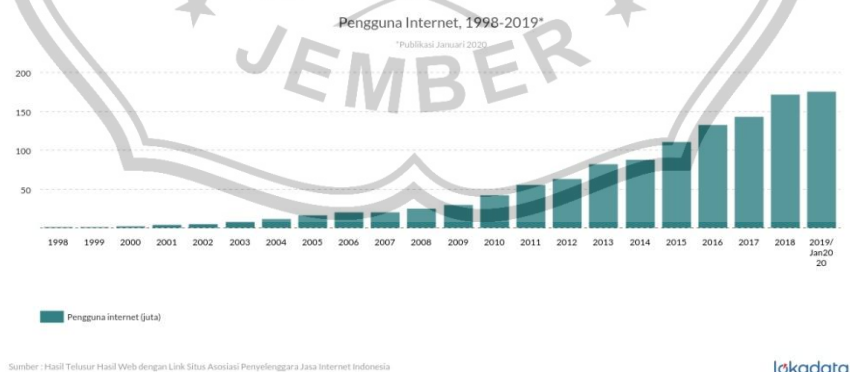
Gambar 1.1
Data pengguna internet 2017



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2015), ada 143,26 juta pengguna Internet terdaftar di Indonesia pada tahun 2017. Pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia adalah 54,68 juta, mencapai 262 juta menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Berikut data pengguna internet menurut APJII yang setiap tahunnya terus meningkat.

Gambar 1.2
Data pengguna internet tahun 1998-2020



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020

Dapat dikatakan dari data diatas bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara terus-menerus dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2020. Pesatnya perkembangan internet di Indonesia mempengaruhi beberapa aspek lain dari pengguna internet. Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ide inovasi produk (*crowd sourcing*), serta menghubungkan orang tanpa batasan ruang dan waktu. Anda dapat

berkomunikasi dan membangun ide melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini adalah munculnya situs jual beli online melalui internet. Situs belanja Indonesia dimulai pada awal tahun 2000-an, namun dalam beberapa tahun terakhir perkembangan situs belanja online semakin pesat.

Berdasarkan survei online shopping outlook yang dirilis oleh (BMI, 2014), ditemukan bahwa jumlah pengguna belanja online mencapai jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014. Survei dilakukan di 10 kota besar di Indonesia, dan 1.213 orang berusia antara 18 dan 30 tahun menggunakan survei melalui telepon. Dampak dari media sosial dapat memberi harapan yang tidak realistis dan menciptakan perasaan ketidakcukupan serta kepercayaan diri rendah bagi remaja atau kaum muda (Indriyani & Asuri, 2020). Perasaan ketidakcukupan pada kaum muda akan memunculkan keinginan untuk menutupinya dengan cara terlihat lebih. Misalnya bersaing dalam hal berpakaian.

E-commerce lahir pada tahun 1990-an dengan inisiatif untuk mengubah paradigma jual beli perdagangan dan pembayaran dari metode tradisional ke bentuk elektronik digital berbasis komputer dan jaringan internet. Manfaat *e-commerce* membantu pengguna komputer, baik pengusaha maupun pengguna akhir, untuk membeli dan menjual barang dan jasa secara akurat, cepat dan mudah melalui Internet. Cukup sambungkan ke Internet, sambungkan komputer atau perangkat Anda, dan lakukan aktivitas dan transaksi langsung antara pengguna dan pembeli tanpa perlu pertemuan tatap muka dan tatap muka. Menurut (Armstrong & Kotler, 2016), media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan bisnis.

Produk fashion berkembang di bidang *e-commerce* Indonesia. Fashion telah menjadi produk yang sangat diperlukan untuk gaya hidup manusia. Produk fashion sendiri tidak hanya pakaian, tetapi juga perlengkapan seperti tas dan sepatu. Trend fashion adalah busana wanita islami, karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Meskipun transaksi online memiliki banyak kemudahan, namun banyak konsumen yang masih percaya diri dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet. Selain itu, masih banyak faktor yang masih menjadi pertanyaan konsumen saat melakukan transaksi jual beli secara online, seperti metode pembayaran, informasi pribadi yang diberikan, keamanan produk, dan kualitas.

Beberapa faktor tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui internet. Hal ini berbeda dengan sistem perdagangan tradisional, dimana pembeli dapat melihat fisik barang yang dijual secara langsung dan berdagang secara langsung dengan penjual. Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet (Solihin, 2020). Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil survei pertama penulis, NRH x Nabilia diketahui memiliki strategi penjualan online untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk fashion dan kepuasan konsumen melalui online shop sangat tinggi. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak konsumen yang membeli produk fashion dari toko online. Artinya, jika pembelian produk konsumen lebih fleksibel, mudah untuk membandingkan harga dan menghemat lebih banyak. Proses belanja tidak rumit membuat keputusan pembelian offline. Hemat waktu dan uang dibandingkan dengan pembelian langsung.

(Giantari, 2021) Dalam bisnis online, kepercayaan adalah faktor penentu dalam niat membeli. Ada beberapa provider yang menjamin keamanan transaksi. Seperti perkalian, menjamin transaksi di toko online dengan tanda "penjual terpercaya". Dengan logo ini, semua transaksi di toko online kami yang berlogo "Penjual Terpercaya" di Multiply mendapatkan jaminan uang kembali 100% dari Multiply. Pembeli juga bisa mengadu ke penjual terlebih dahulu. Jika itu tidak menyelesaikan, pembeli dapat mengajukan klaim kelipatan. Perlindungan konsumen berlaku hingga 45 hari sejak tanggal pembelian (Multiply, 2012).

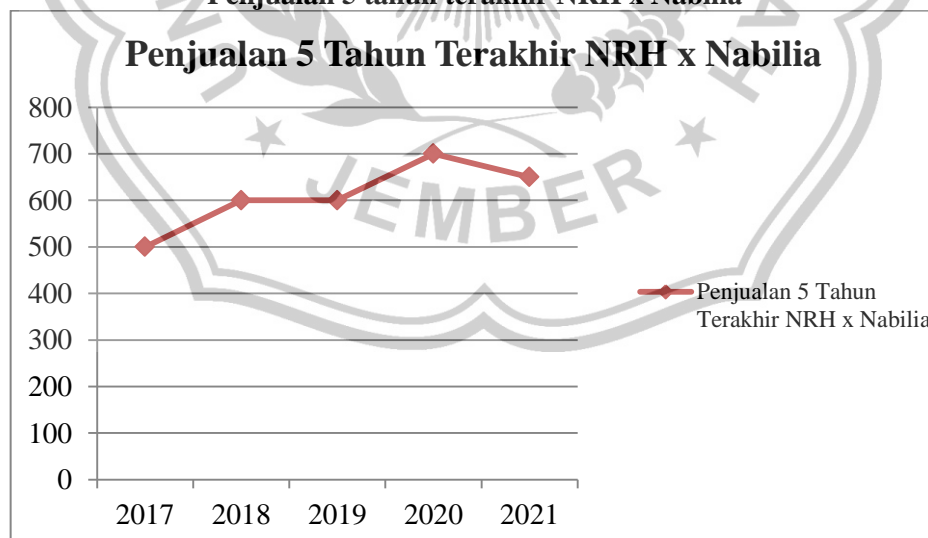
Online shop atau belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa di internet. Dengan menggunakan kemajuan teknologi internet melalui *gadget* atau *computer* sudah bisa

digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapanpun (Rista T, 2015) dalam (Resty & Wiska, 2021). Untuk merangsang minat konsumen dalam pembelian online, e-commerce perlu mengetahui persepsi individu mana yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Belanja online erat kaitannya dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi di Internet dapat diandalkan (George, Andy et al, 2014) dalam (Resa Nurlela Anwar & Aprillia, 2018) sehingga kepercayaan dibangun ketika konsumen menerima sistem untuk membeli di pasar. Menarik berdasarkan penjelasan di atas yang menjelaskan tentang keandalan dan kualitas informasi saat melakukan keputusan pembelian secara online. Proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2013) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase: kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Kotler, 2015), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen menginginkan suatu produk.

Brand fashion NRH x Nabilia membangun kepercayaan konsumen dengan memilih bahan dan kain terbaik dan mempunyai tim penjahit sendiri dari NRH x Nabilia untuk mengintegrasikannya atau menciptakan citra mereka sendiri. hal ini, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Brand fashion NRH x Nabilia memperkenalkan produk eksklusifnya melalui katalog Instagram-nya. Kemudahan interaksi dan keamanan adalah keunggulan kemampuan NRH x Nabilia. Manfaat dari kemampuan ini, konsumen dapat menanamkan kepercayaan dalam keputusan pembelian mereka.

NRH x Nabilia selalu konsisten rutin menerbitkan produk-produk terbaru sesuai trend terkini, menciptakan trend terbaru dengan desain tersendiri, sebagai busana muslim yang eksklusif dan terkini. Dari fenomena di atas, penjualan internet dapat mengubah cara berpikir konsumen, sehingga kepercayaan terhadap NRH x Nabilia perlu dibangun kepercayaan konsumen, seperti yang terlihat dari gambar yang diberikan NRH x Nabilia kepada konsumen. Selain itu, media sosial memunculkan tujuan sosialisasi dan komunikasi konsumen, yaitu pengguna media sosial yang aktif berbelanja di Internet. Berikut ini adalah data penjualan 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Penjualan 5 tahun terakhir NRH x Nabilia



Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Dari tabel 1.1, dapat dikatakan bahwa online shop NRH x Nabilia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2017 online shop NRH x Nabilia bisa mengeluarkan 500 pcs per tahunnya. Pada tahun 2018 dan 2019 NRH x Nabilia mengalami kenaikan yang stabil yaitu mencapai 600 pcs dalam dua tahun. Pada tahun 2020 NRH x Nabilia mengalami kenaikan kembali dengan penjualan 700 pcs dalam satu tahun, dan pada tahun 2021 NRH x Nabilia mengalami penurunan dalam penjualannya

yaitu 650 pcs dalam satu tahun. Untuk itu ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha, karena menggunakan media digital dapat memudahkan mereka menemukan pembeli potensial mereka.

Permasalahan yang ada yaitu mendapatkan kepercayaan dari pembeli karena pembeli menyadari bahwa bisnis online NRH x Nabilia dapat dipercaya tetapi tidak dengan penjual individu, maka tingkat kepercayaan akan menurun dan hal ini bisa berdampak pada platform media sosial NRH x Nabilia. Salah satu cara yang dilakukan oleh NRH x Nabilia yaitu meminta pelanggan yang sudah pernah membeli bahkan bekerjasama dengan NRH x Nabilia untuk membuat ulasan atau komentar tentang layanan bisnis pada NRH x Nabilia. Ketika pelanggan baru melihat ulasan yang ada maka pelanggan akan lebih tertarik untuk mencoba produk dari NRH x Nabilia. Gaya busana yang dijual online shop NRH x Nabilia sudah mengikuti trend masa kini namun, produksi untuk mengeluarkan produk terlalu lama sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Dan untuk platform media sosial yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli NRH x Nabilia sangat slow respon menjadikan konsumen tidak nyaman dengan hal tersebut. Untuk itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen NRH x Nabilia di kabupaten jember pada pembelian online produk fashion NRH x Nabilia. Alasan peneliti memilih NRH x Nabilia karena produk fashion yang dijual dengan mengikuti trend atau *up to date* sesuai dengan perkembangan jaman. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena peneliti ingin mengetahui indikator-indikator apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop yang dilakukan oleh para konsumen NRH x Nabilia untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dalam mengambil keputusan. pentingnya penelitian ini juga dilihat dari aktivitas pengguna internet dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini yang merupakan media sosial yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Dari permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia di Kota Jember”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang ada di onlineshop NRH x Nabilia kepercayaan dari pembeli karena pembeli menyadari bahwa bisnis online NRH x Nabilia dapat dipercaya tetapi tidak dengan penjual individu, maka tingkat kepercayaan akan menurun dan hal ini bisa berdampak pada platform media sosial NRH x Nabilia. Salah satu cara yang dilakukan oleh NRH x Nabilia yaitu meminta pelanggan yang sudah pernah membeli bahkan bekerjasama dengan NRH x Nabilia untuk membuat ulasan atau komentar tentang layanan bisnis pada NRH x Nabilia. Ketika pelanggan baru melihat ulasan yang ada maka pelanggan akan lebih tertarik untuk mencoba produk dari NRH x Nabilia. Gaya busana yang dijual online shop NRH x Nabilia sudah mengikuti trend masa kini namun, produksi untuk mengeluarkan produk terlalu lama sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Dan untuk platform media sosial yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli NRH x Nabilia sangat slow respon menjadikan konsumen tidak nyaman. Untuk itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen NRH x Nabilia di kabupaten jember pada pembelian online produk fashion NRH x Nabilia.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar, Ria Aprillia (2018) yang memiliki kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rezha Devi Anggreini, Suparwati (2020) yang memiliki kesimpulan bahwa media sosial dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arsita, Vicky F Sanjaya (2021) memiliki kesimpulan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan trend fashion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia di Kota Jember?
2. Bagaimana pengaruh trend fashion terhadap keputusan pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia di Kota Jember?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia di Kota Jember?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia di Kota Jember
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh trend fashion terhadap keputusan pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia di Kota Jember
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Fashion Pada Onlineshop NRHxNabilia di Kota Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan spesifik akan memahami pengaruh kepercayaan, trend fashion dan media sosial dalam keputusan pembelian.
2. Bagi Pemilik Usaha
Penelitian ini dapat diharapkan memberi manfaat dan kontribusi yang tepat supaya pelaku bisnis online, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat supaya pelaku bisnis online dapat lebih maju dan unggul serta selalu melakukan inovasi agar menjadi pelaku bisnis online nomor satu yang dapat dipercaya oleh konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.

