

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dewasa ini. Perkembangan ini diawali dengan diluncurkannya *Facebook* oleh Mark Zuckerberg pada bulan Februari tahun 2004. Media sosial ini awalnya digunakan sebagai media untuk saling mengenal dan berkomunikasi serta berbagi informasi di kalangan wanita bekerja Universitas Harvard. Kini *Facebook* merupakan media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh 750 Juta pengguna pada tahun 2018 dan jumlahnya terus bertambah saat ini. (Menurut pendapat Adnan,2013) seandainya *Facebook* adalah sebuah negara ia akan menjadi negara ke tiga terbesar di dunia. Perkembangan media sosial *Facebook* tidak terlepas dari perkembangan internet. Hal ini disebabkan karena untuk bisa mengakses media sosial *Facebook* memerlukan jaingan Internet. Berdasarkan data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika bahwa pengguna Internet Indonesia telah mencapai angka 55 juta hingga Desember 2018 (Kominfo 2018), yang berarti jumlah pengguna tentu sudah jauh di atas angka tersebut saat ini. Pesatnya pertumbuhan *smartphone* dan *gadget* serupa juga menjadi faktor pendorong dalam kejayaan media sosial *Facebook*.

Perangkat tersebut menjadikan pengguna lebih mudah mengakses media sosial *Facebook* di manapun dan kapanpun. Perkembangan media sosial *Facebook* yang semakin pesat dengan ragam aplikasi seperti mengirim pesan, mengunggah dan mengunduh gambar, games, chat, musik, tayangan video menyebabkan penggunanya senantiasa menghabiskan waktu di hadapan layar gadget miliknya. Sebahagian besar pengguna media sosial ialah golongan generasi muda yang dilahirkan pada tahun akhir 80-an atau awal 90-an. Nielsen (2011) melaporkan bahwa pengguna didominasi oleh wanita dan berusia 18-34 tahun adalah yang paling aktif dalam media sosial. Mereka menggunakan dengan pesat media baru dan teknologi terkini. Mereka berminat dan lebih tertarik dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan Internet dan aplikasinya. *Facebook* digunakan oleh masyarakat untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk transaksi jual beli secara *online*. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang tersedia pada media sosial *Facebook* telah merubah perilaku berbelanja masyarakat. Masyarakat tidak lagi harus pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan lainnya ketika ingin berbelanja kebutuhan mereka.

Melalui media sosial *Facebook* masyarakat bisa mencari dan menemukan segala kebutuhan mereka dengan mudah. Mereka hanya tinggal membuka gambar barang yang mereka inginkan, melihat-lihat, bertanya kepada penjualnya, lalu melakukan penawaran untuk kesepakatan harga, kemudian barang tersebut akan di kirim ke alamat setelah konsumen melakukan pembayaran dengan cara yang telah disepakati. Sistem belanja online ini tentu saja memberikan keuntungan terutama sekali bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas belanja secara konvensional. Aktivitas belanja online terutama oleh banyak orang telah menjadi sebuah tren pada saat ini di manapun,

termasuk di Kabupaten Jember. Penelitian ini ingin mengetahui fenomena komunikasi yang terjadi di Internet melalui media sosial berkaitan dengan penerimaan dan bagaimana pengalaman mereka menggunakan media sosial tersebut. Davis (2009) telah membangun sebuah model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan terhadap teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yaitu Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) atau disingkat dengan TAM. TAM merumuskan dua faktor utama dalam penerimaan pengguna terhadap teknologi baru yaitu faktor kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dapat dirasakan (*perceived usefulness*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan dan faktor manfaat atau kegunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk di jejaring media sosial Facebook dalam aktivitas belanja online pada kalangan masyarakat yang gemar melakukan aktivitas belanja *online* di Kabupaten Jember.

Media Sosial Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *blog*, *tweet*, atau video di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010).

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42). Menurut Gunelius (2011:10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Facebook adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardley High School*. Pada awal masa kuliahnya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari *Harvard College*. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (*Boston College*, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat-e suatu

universitas (seperti: .edu, .ac, .uk, dll) dari se luruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini. *Facebook* dikenal sebagai situs dengan berbagai fitur yang lengkap dalam menunjang kebutuhan komunikasi dan hiburan bagi penggunanya. Berikut adalah fitur-fitur yang ada dalam *facebook* (Griffith, 2009):

- a. “*The wall*” adalah ruang dimana fasilitas pesan dapat di posting dalam halaman profil satu sama lainnya. Dalam fasilitas *the wall*, pengguna dapat menuliskan pesan dan berbagi informasi dari luar situs *Facebook* kepada pengguna lainnya, dan dapat dilihat oleh publik.
- b. “*Pokers*” adalah fasilitas “colek” virtual yang dapat diberikan kepada teman *Facebook*. Fasilitas ini dapat diumpamakan kita mencolek pengguna *Facebook* untuk mendapatkan atensi atau sejenisnya. Orang yang dapat mencolek kita siapa saja, bahkan orang yang belum menjadi temanpun juga bisa menggunakan fasilitas poker ini untuk mencolek kita
- c. “*Status*” adalah informasi yang diberikan teman atas apa yang dilakukan, dirasakan dan keberadaan dari pengguna *Facebook*. Fasilitas ini dilengkapi dengan kolom coment atau komentar. Orang yang bisa memebrikan komentar hanyalah yang sudah masuk daftar teman kita di *Facebook*. Namun siapa saja bisa dapat melihat status *Facebook* kita, jika tidak menguba peraturan standar dari *Facebook*.
- d. “*News feed*” dimana facebook memberitahukan perubahan-perubahan situs, profil, ulang tahn, acara, dan lain-lain pada profil teman. Fasilitas ini muncul pada halaman *Home* atau halaman muka pada *Facebook* setelah kita log in atai masuk ke situs *Facebook*. *News feed* menampilkan setiap kegiatan terberu yang dilakuka oleh teman kita di facebook.
- e. Aplikasi “*photo*” adalah fasilitas dimana pengguna dapat mengunggah foto agar teman-teman dapat melihatnya. Aplikasi foto ini dilengkapi oleh penanda (*tag*), komentar dan edit foto. Album foto dapat diatur menjadi privat atau siapapun dapat bebas melihatnya, sesuai dengan peraturan penggunaanya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Ayu Mira Witriyanti Wida (2013) dengan judul “Aplikasi Model TAM (*Technology Acceptance Model*) Pada Perilaku Pengguna Instagram”. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Arie Hanggono (2015) dengan judul “Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Intagram”. Penelitian yang dilakukan oleh Nita Rimayanti (2016) dengan judul “Penerimaan Media Sosial Facebook Dalam Aktivitas Belanja *Online* Pada Kalangan Wanita Bekerja di Kota Pekanbaru”. Penelitian yang sekarang menganalisis tentang Analisis Praktek Tam (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis *Online* Dengan Menggunakan Jejaring Sosial *Facebook*.

Fenomena media sosial *Facebook* juga melanda Indonesia khususnya di Kabupaten Jember, negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor empat di dunia setelah RRC, India dan Amerika Serikat. Berdasarkan data Socialbakers (2012) Indonesia menduduki nomor empat sebagai negara pengguna *Facebook* terbesar di dunia dengan jumlah pengguna 49.948.800 dan *Facebook* menjadi media sosial nomor satu di Indonesia.

Tabel 1.1: Pengguna Facebook di Jember 2018

No	usia	Banyak pengguna
1	18 - 24 Tahun	21.477
2	25 – 34 Tahun	28.470
3	Pengguna laki-laki	59%
4	Pengguna perempuan	41%
5	Pelaku Jual Beli Online	1.101

Sumber: Data Market Place 2018

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial, menjadikan pola berbelanja masyarakat ikut mengalami perubahan dewasa ini. Melalui berbagai kemudahan yang diberikan, masyarakat mulai beralih berbelanja dengan cara online dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional dengan mendatangi pasar atau pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Perubahan pola dan perilaku berbelanja ini terutama terjadi di kalangan wanita bekerja yang tidak banyak memiliki waktu untuk berbelanja secara konvensional. Belanja *online* atau juga dikenal dengan sebutan *online shopping* sendiri adalah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual real-time, tanpa pelayan dan melalui Internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business-to-Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *ecommerce* (*electronic commerce*). Berawal pada tahun 1990-an Tim Berners-Lee dengan *world wide web* (www) server pertamanya, membuka penggunaannya secara komersial dan dipergunakan sebagai sistem *online* toko pizza. Pizza Hut Tahun 1994, Netscape memperkenalkan enkripsi data SSL transfer *online*, agar belanja lebih aman. Tahun 2011, Amazon meluncurkan situs belanja *online* dilanjutkan dengan *eBay* di tahun 1996.

Pada dasarnya toko *offline* dan toko *online* adalah sama. Jika toko *offline* maka pembeli atau konsumen akan mendatangi tempat usaha Sedangkan toko *online* adalah pembeli atau konsumen “mendatangi toko” dengan membuka *website*. Jadi kesimpulannya, pengertian toko *online* adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online. Mereka melihat barang-barang tersebut yang berupa foto-foto, video dll. Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun, lebih banyak menghemat BBM dan waktu. Toko *online* menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, *me-ranking* itemnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*. Toko *Online* selalu meningkatkan kinerjanya dengan menganalisa pengunjungnya sehingga mereka tahu bahwa kita ada, bagaimana dan mengapa kita datang, di mana kita melihat dan mencari produknya, melihat apa yang kita

beli, dan bagian apa yang kita tidak suka, serta mengapa kita pergi tanpa membeli. Berdasarkan informasi itu, mereka mengoptimalkan diri untuk memenuhi kebutuhan pengunjungnya agar lebih baik, misalnya dengan fasilitas *search box*, *reviews of products*, *personalized recommendations*.

Konsep TAM menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi, konsep yang digunakan adalah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) (Davis, 2009). Model ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. TAM berteori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan (Davis, 2009).

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto 2011). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang menggunakan jejaring media sosial *Facebook* ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang menggunakan jejaring media sosial *Facebook* ?
3. Apakah persepsi manfaat dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang menggunakan jejaring media sosial *Facebook* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ini dibuat agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang menggunakan jejaring media sosial *Facebook*.
2. Untuk menganalisis persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang menggunakan jejaring media sosial *Facebook*.
3. Untuk menganalisis persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang menggunakan jejaring media sosial *Facebook*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Kontribusi besar bagi peneliti di dalam memahami pengaruh konsep TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam pemasaran, demikian pula akan bermanfaat bagi peneliti yang berfokus pada obyek yang sama.
2. Bagi Almamater
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh konsep TAM (*Technology Acceptance Model*) terhadap keputusan pembelian produk sehingga dapat melengkapi dan mengembangkan penelitian yang akan datang.
3. Bagi Pengusaha Bisnis *Online*
Menjadi bahan pertimbangan bagi para pengusaha bisnis online dalam menentukan pengaplikasian konsep TAM (*Technology Acceptance Model*) yang menjadi acuan bagi para pengusaha online agar semakin meningkatkan posisinya terhadap konsumen, sehingga menjadi pertimbangan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau aktivitas belanja.