

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah merubah perilaku masyarakat dalam kegiatan sehari – hari seperti berkomunikasi, mencari informasi, sampai berbelanja. Bahkan internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang tidak lepas dari *handphone* juga telah merubah cara perusahaan dalam melakukan interaksi dengan para pelanggannya untuk melakukan komunikasi dua arah.

Tabel 1.1
Penggunaan Internet di Indonesia 2020

Total angka pengguna internet di semua perangkat	196,7 juta
Total pengguna internet dari total populasi	73,7%
Pertumbuhan pengguna internet setiap tahun	8,9% atau 25,5 Juta

Sumber: <https://kumparan.com/>
pada 25 Maret 2021, pk 1:03 WIB

Pada tabel 1.1 Indonesia memiliki 73 % pengguna internet ditahun 2020 dimana 2,42 milyar sudah mengakses internet dan pengguna internet di Indonesia bertumbuh sebesar 8,9% atau 25,5 juta pengguna setiap tahunnya. Rata – rata waktu yang digunakan untuk berselancar di internet untuk setiap penggunanya adalah 7 jam 59 menit artinya hampir 8 jam.

Menurut <https://teknoia.com/> 80% pengguna internet Indonesia menghabiskan waktunya di internet untuk sosial media yaitu sekitar 3 jam 46 menit. Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram menjadi media sosial yang paling sering dibuka oleh orang Indonesia.

Penggunaan Instagram menjadi salah satu sosial media yang paling favorit dibuka oleh orang Indonesia. Menurut <https://teknoia.com/> sampai pada April 2020 pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 65.780.000 artinya hampir seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram,

Saat ini sudah banyak perusahaan besar maupun UKM melirik penggunaan instagram sebagai media pemasaran yang sangat baik karena banyaknya pengguna instagram dan murah. Bagi para UKM, sosial media adalah senjata untuk meningkatkan penjualan mereka dan media promosi yang efektif. Sosial media dapat secara efektif digunakan untuk bisnis seperti bisnis *online* dan membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Konsumen juga menggunakan sosial media untuk mengekspresikan emosi, berjejaring, tukar pengalaman, berbagi informasi terkini kepada konsumen lainnya (Greenberg 2014) Dalam penelitian ini peneliti akan menginvestigasi pengaruh penggunaan

Instagram pada minat beli *Ventela Shoes*. Namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan penggunaan instagram, kepercayaan, hal yang dirasa bermanfaat, minat beli

Sosial media adalah sebuah *platform* yang dibuat untuk berbagi informasi secara *online*. Menurut (Weber 2009) Dalam konteks bisnis sosial media adalah media baru dalam menyampaikan pesan dan juga memfasilitasi komunikasi dua arah. Sosial media menjadi media pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tanpa ada biaya apapun dan dengan mudah menyebar ke banyak orang. Selain itu sosial media juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan membagikan konten yang menarik.

Kepercayaan (*Trust*) adalah Media sosial dan kemunculannya web 2.0 dapat membantu pelanggan untuk mengurangi resiko mereka dan meningkatkan kepercayaan sosial (Hajli 2013) Membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan menjadi hal yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Jika pelanggan percaya pada penjual, mereka akan melakukan pembelian ulang dan membagikan informasinya kepada konsumen lain atau penjual. Namun ketika kepercayaan pelanggan sudah tercoreng, para pelanggan cenderung memberitakan hal-hal buruk mengenai perusahaan kepada lingkungan mereka serta tidak akan terjadi pembelian ulang atau minat beli yang tinggi.

Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) adalah suatu hal yang dirasa bermanfaat oleh para konsumen, entah karena kemudahan, kepraktisan dll. Perusahaan perlu mempertimbangkan apa saja hal yang dirasa perlu untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya serta perusahaan juga perlu mempertimbangkan apa saja resiko yang dapat di minimalisir sehingga para konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau minat beli yang tinggi.

Minat beli adalah niat pembelian dalam konteks perdagangan *online* mengacu pada niat pelanggan untuk terlibat dalam *online*. minat beli dapat meningkatkan *profit* perusahaan apabila perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dan menjaga kepercayaan dengan para pelanggannya.

Dalam Penelitian ini melakukan replikasi dari jurnal penelitian M. Nick Hajli pada tahun 2013. Namun yang membedakan adalah peneliti mengganti subyek terdahulu. Peneliti terdahulu menggunakan obyek aplikasi Instagram dengan subyek pengguna Instagram yang mengikuti (*Following*) akun resmi dari suatu merek atau penggunaan Instagram pada umumnya, sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengganti obyek menjadi aplikasi penggunaan Instagram dengan subyeknya adalah pengguna Instagram yang memiliki minat beli sepatu *Ventela Shoes*. Dalam penelitian ini mengambil judul: **Analisis Pengaruh Penggunaan Instagram, Kepercayaan, dan Manfaat Yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ventela Shoes**. Adapun alasan peneliti mengambil judul tersebut karena saat ini maraknya Meningkatnya penggunaan Instagram. Penelitian ini sangat menarik untuk mendapatkan informasi apa saja yang mempengaruhi minat beli seseorang.

B. Rumusan Masalah

Terdapat empat rumusan masalah atau pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Apakah penggunaan instagram berpengaruh terhadap kepercayaan *Ventela Shoes*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *Ventela Shoes*?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan Ventela *Shoes*?
4. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli Ventela *Shoes*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat tujuan penelitian yang meliputi:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan penggunaan instagram berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna Ventela *Shoes*?
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli Ventela *Shoes*?
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan Ventela *Shoes*?
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli Ventela *Shoes*?

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat penelitian ini adalah sebagai referensi bagi para UKM dan pelaku usaha di Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar minat beli semakin meningkat. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi calon pelaku usaha untuk menggunakan instagram sebagai sarana memasarkan produknya yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Penelitian Teoritis

Dalam hal manfaat penelitian teoritis penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti setelahnya dengan topik yang masih berkaitan yang masih berkaitan.