

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah, berkembang pesat dan sudah modern. Cara berbelanja masyarakat Indonesia saat ini juga beradaptasi menjadi lebih canggih, saat ini di Indonesia marak sekali berbelanja dengan menggunakan internet, biasanya berbelanja lewat internet (*e-commerce*) disebut dengan *online shop*.

Perdagangan dengan menggunakan internet bisa dilakukan oleh semua kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*.

Adapun beberapa toko online shop di Purwokerto yaitu ada Autumboutiq di daerah Gor Satria Purwokerto, Sugarrush di daerah Grendeng Purwokerto, Najiah hijab fashion di daerah Grendeng Purwokerto, Thini Collection di daerah Grendeng Purwokerto. Namun disini peneliti memilih Rubbylicious sebagai objek penelitiannya karena Rubbylicious mempunyai daya tarik tersendiri, Rubbylicious mampu menampilkan fashion terbaru yang toko lain belum ada, atau toko lain belum memproduksi barang tersebut.

Rubbylicious merupakan toko online yang berdiri pertama kali di kota Bandung pada tahun 2009. Barang-barang yang dipasarkan berupa fashion wanita

terkini dengan harga terjangkau bercabang di Surabaya, Malang, Solo, Yogyakarta dan di Purwokerto. Selain itu Rubbylicious juga mampu membuat desain baju yang menarik dan harga yang pas dan cocok untuk kalangan mahasiswi ataupun kaum hawa untuk bisa tampil lebih mengikuti perkembangan fashion masakini. Selain menjual produk fashion di toko, Rubbylicious juga menjual secara online untuk konsumen (www.myrubbylicious.com).

Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk yang di pengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Menurut (Nasir dan Harti, 2017) minat beli adalah bentuk sifat pribadi yang timbul dari diri konsumen yang mempunyai keinginan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika dan Jovita, 2017).

Salah satu pencarian informasi yang memberi kemudahan dalam perbelanjaan *online shop* yaitu dengan menggunakan media sosial, media sosial membantu perusahaan memperkuat bagaimana dan mengkomunikasikan nilai merk dan atribut merk, tidak seperti pemasaran menggunakan cara tradisional yang sangat mengandalkan iklan televisi, surat kabar, majalah, papan iklan, dan radio. Sebuah realisasi di media sosial bisa dilihat melalui dua konsep, yakni konten dan bentuk media sosial. Lebih jauh, sebuah aksi dari komunikasi dan interaksi yang terjadi di internet harus dilihat pula dari apa

yang membawa komunikasi itu dan apa yang tampak dari yang disampaikan (Taylor dan Every, 2000) dalam (Nasrullah, 2017). Adapun beberapa jejaring sosial yang diminati masyarakat di Indonesia bahkan di dunia yaitu seperti, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

Media sosial juga sebagai promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Dalam berbelanja di media sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, bentuk) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan foto atau gambar terbukti mempunyai hubungan yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian dari (Setiawati dkk, 2015), (Indika dan Jovita, 2017), (Soewandi, 2015) dan (Alhadid dan Alhadeed, 2017) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Media sosial yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan media sosial Instagram, karena instagram salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan oleh online shop di Indonesia, Oleh karena jumlah pengguna aktifnya sangat banyak, maka sudah jelas merupakan keuntungan pertama melakukan promosi online melalui Instagram.

Namun untuk menghadapi persaingan dalam bisnis online, maka perusahaan *online* perlu memiliki *distinctive e-service* sebagai point untuk menarik minat beli konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang tepat diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen. *E-Service* menurut (Zeithaml dan Parasuraman) dalam (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan *E-service* sebagai perluasan dimana situs Web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. *E-service* sendiri dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan *e-service* lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas daripada jasa tradisional. *E-service* mampu dinilai baik oleh konsumen, faktor keandalan, desain situs web, privasi, dan layanan pelanggan mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi minat belikonsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Maulana dan Kurniawati, 2014) dan (Nasir dan Harti, 2017) yang menyatakan bahwa *E-service* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Toko Rubbylicious untuk memaksimalkan penjualan dan dapat diketahui oleh masyarakat maka harus dilakukan promosi penjualan tujuannya untuk menarik konsumen agar berminat membeli suatu produk yang ada di Rubbylicious, Promosi penjualan yang diberikan Rubbylicious berupa diskon akhir tahun, diskon member, diskon di hari-hari penting dan mengadakan *giveaway*, promosi penjualan tersebut biasanya di informasikan langsung lewat Instagram Rubbylicious. Dengan adanya promosi penjualan tersebut maka semakin banyak konsumen yang tertarik membeli prouk Rubbylicious.

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam melakukan sebuah promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di Instagram maka perlu diterapkan yaitu etika dalam melakukan proses promosi yaitu dengan menyampaikan informasi yang jelas, benar, dan objektif. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Kara, 2016), (Himawan dan Abduh, 2015), (Suratman, 2015), dan (Yi dkk, 2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati dkk, 2015) yang menyebutkan bahwa Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana dan Kurniawati, 2014) yang menyebutkan bahwa kualitas *E-service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Kara, 2016) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Peneliti memilih objek toko online shop yang ada di purwokerto “Rubylicious” dan alasan saya mengambil judul tentang ini karena di era jaman sekarang rata – rata remaja lebih tertarik pada toko online shop yang mempunyai barang yang berkualitas dengan harga terjangkau dan juga model-model yang tidak ketinggalan jaman.

Ketertarikan saya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, *e-service*, dan promosi penjualan terhadap minat beli fashion online shop di instagram. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh Media Sosial, *E-Service*, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli *Fashion Online Shop* di Instagram” (Studi kasus pada remaja Purwokerto yang mengunjungi toko Rubbylicious secara offline).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial, *e-service* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli fashion *online shop* di instagram?
2. Apakah media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli fashion *online shop* di instagram ?
3. Apakah *e-service* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli fashion *online shop* di instagram ?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli fashion *online shop* di instagram ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dari media sosial, *e-service* dan promosi penjualan terhadap minat beli pakaian *online shop* di instagram.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari media sosial terhadap minat beli pakaian *online shop* di instagram.

- c. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari *e-service* terhadap minat beli pakaian *online shop* di instagram.
 - d. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari promosi penjualan terhadap minat beli pakaian *online shop* di instagram.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan acuan atau referensi dalam merumuskan strategi pemasaran minat beli dalam perusahaan

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi yang membantu agar konsumen tidak bimbang atau ragu untuk belanja online shop

c. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini berguna untuk acuan atau referensi penelitian skripsi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto

d. Bagi Peneliti

Sebagai acuan terutama dalam penelitian ini yang berkaitan dengan minat beli untuk memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan di lingkungan pemasaran yang merupakan salah satu kewajiban dan syarat untuk menjadi gelar sarjana Manajemen.