

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang teknologi sangat berkembang dengan cepat dan semakin canggih. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi unsur-unsur kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi. Hal ini terlihat dari berubahnya sistem perekonomian tradisional menjadi perekonomian yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, internet tampaknya telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan manusia dan dunia bisnis. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial (medsos) pun turut bertambah yang kini mencapai 170 juta pengguna. Laporan terbaru We Are social, perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan Hootsuite per Januari 2021, pengguna aktif media sosial bertambah 6,3% atau setara 10 juta pengguna dibandingkan pada Januari 2020. Bila dilihat dari jumlah populasi RI sekitar 274,9 juta jiwa, maka 61,8% di antaranya merupakan aktif di media sosial. Sementara itu, diketahui pengguna internet Indonesia terkini mencapai 202,6 juta. Ini disebabkan karena infrastruktur yang merata dan juga karena adanya pandemi (covid 19) dimana masyarakat harus melakukan apapun secara *online*, mulai dari bekerja hingga sekolah (sumber: detik.inet)

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, hal ini menjadikan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang

kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. *E-Commerce* mengganti atau meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu komputer ke komputer lain.

Salah satu media pemasaran yang menggunakan internet adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. *Instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*". Seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut data yang dirilis We Are Social perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan Hootsuite mengungkapkan jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 85 juta pengguna per Januari 2021 (sumber: detik.inet) Tak dipungkiri para pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang usia 18-34

tahun atau lazim disebut generasi milenial. Hadirnya beragam perangkat yang tersambung dengan kecanggihan internet membuat generasi ini mudah mendapatkan informasi secara cepat. Dengan dukungan tren gaya hidup yang terus berkembang, generasi ini cenderung mencari pekerjaan yang dapat menunjang gaya hidup. Aplikasi Instagram didominasi oleh kaum hawa karena *platform* ini mampu mengakomodir para wanita untuk menyuarkan hati mereka serta menjadi media untuk mengungkapkan sisi emosional mereka. Selain itu *platform* ini juga sebagai alasan para wanita yang suka melakukan pembelian *online*.

Pembelian *online* adalah kegiatan pembelian produk (barang ataupun jasa) melalui media internet. Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian. Orang-orang itu bisa saja adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna, menurut Kotler dan Keller (2019: 249). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *online* antara lain gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.

Gaya hidup menurut Yuniarti (2015:26) merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Teori gaya hidup menjelaskan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda dan sangat berpengaruh pada frekuensi orang berinteraksi dengan jenis gaya hidup tertentu. Gaya

hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan juga mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.

Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam pembelian sesuatu. Menurut Sumarwan (2011) dalam Setyariningsih (2019) menjelaskan bahwa kebanyakan dilukiskan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Hasil penelitian Setyariningsih (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rizky (2015) bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian secara *online*.

Selain gaya hidup, kepercayaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut Peppers and Rogers (2004:43) dalam Setyariningsih (2019) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya diri dari seseorang atas satu keyakinan dari seseorang dibandingkan dengan keinginan dan keyakinan orang lain dan merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Hasil penelitian Setyariningsih (2019) menyatakan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak. Dalam hal ini kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Namun berbeda dengan penelitian Ardyanto, dkk

(2015) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* selanjutnya adalah kemudahan. Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat, menurut Trisnawati (2012) dalam Mulyadi, dkk (2018). Hasil penelitian Mulyadi, dkk (2018) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianawati, dkk (2018) bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Selain itu kualitas informasi juga mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Kualitas informasi (*information quality*) yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut, menurut Park dan Kim (2003) dalam Rahayu (2017).

Online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan barang dan jasa yang ada pada *online shop* tersebut. Informasi harus selalu *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam

membuat keputusan, konsisten dan mudah di pahami. Menurut Mulyadi (2018) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Namun dalam penelitian Wijaya dan Warnadi (2019) variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyariningsih (2019) dan Mulyadi, dkk (2018). Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan penelitian Setyariningsih (2019) sebagai jurnal utama dengan mengambil variabel gaya hidup dan kepercayaan. Peneliti juga mengembangkan penelitian Mulyadi, dkk (2018) sebagai jurnal pendukung dengan mengambil variabel kemudahan dan kualitas informasi. Berdasarkan hasil temuan peneliti diatas, maka diperlukan penelitian lanjutan sehingga peneliti tertarik mengambil judul *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Perguruan Tinggi Purwokerto*

B. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?

4. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
5. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ?

C. Pembatasan Masalah

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian mengingat luasnya permasalahan yang ada agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam. Pembatasan penelitiannya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* melalui *Instagram* minimal 2 kali dan merupakan mahasiswa di Universitas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Purwokerto. Penulis membatasi penelitian ini pada *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada media sosial Instagram di Perguruan Tinggi Purwokerto*. Penelitian ini menggunakan variabel (X_1) Gaya Hidup, variabel (X_2) Kepercayaan, variabel (X_3) Kemudahan, variabel (X_4) Kualitas Informasi dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian *Online*.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*
2. Untuk menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Untuk menganalisis apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
5. Untuk menganalisis apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam mengambil alternatif keputusan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting bagi konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih.

3. Manfaat Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen sebagai referensi jika akan melakukan pembelian *online*.

4. Manfaat Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh diperkuliahan & sebagai syarat menyelesaikan studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.