

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia sangat pesat dan selalu menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar pula terhadap segala aspek, terkhusus pada aspek teknologi, informasi, dan komunikasi. Perkembangan ini membuat manusia tidak lagi cemas akan adanya batas jarak, ruang, dan waktu. Perkembangan ini dapat dilihat pada pemakaian internet yang terus mengalami kemajuan. Internet (*Interconnected Networking*) adalah efek dari kemodernan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan yang pesat. Menurut data dari *We Are Social* Wardani (2021), jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 4,66 miliar dengan presentasi 59,5 persen dari total populasi di dunia dan rata-rata penggunaan internet setiap harinya yaitu 8 jam 52 menit.

Dari kemajuan internet ini, munculah berbagai macam aplikasi media *social* menjadikan peluang bagi Masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Penggunaan media *social* sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan. Dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk kita dan melakukan pemasaran melalui *social* media. Menggunakan media *social* termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksanakannya jual – beli *online*. Menurut Nabila *et al.* (2020) media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi

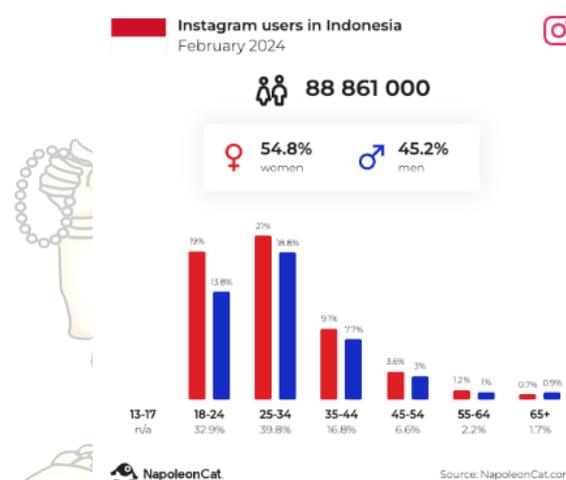
yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet

Pengertian penjualan menurut Yatimatun *et al.* (2021: 2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Tujuan penjualan menurut Yatimatun *et al.* (2021: 2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Setiap penjual tentu mengharapkan hasil yang baik terhadap keberhasilan penjualan, untuk mengetahuinya hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan yang didapat. Dengan tingkat penjualan yang tinggi, penjual akan dapat meraih keuntungan yang optimal digunakan sebagai perantara bertemunya penjual dan pembeli secara *online*.

Bisnis *online* ialah sebuah usaha yang dilakukan dengan memasarkan produk melalui internet menggunakan berbagai cara yang menyebabkan diperoleh uang. Pada bisnis *online* banyak terdapat kelebihan (Arief Darmawan, :2021). Menurut Arief Darmawan bisnis *online* ini berasal dari 2 kata, yaitu “bisnis” dan “*online*”. Bisnis ialah sebuah kegiatan atau usaha yang dilaksanakan oleh individu maupun secara kelompok, guna memperoleh keuntungan melalui cara memproduksi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Diana *et al.* (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Gambar 1.1
Data Pengguna Instagram Februari 2024

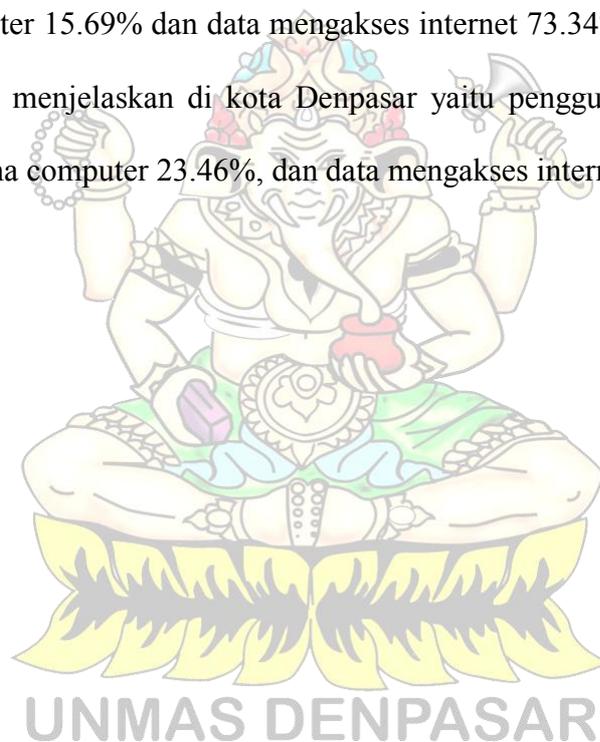


Sumber: NapoleonCat.com (2024)

Laporan dari Napoleoncat (2024) menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.8% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,400,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,300,000 orang. Instagram ialah *platform* media *social* ketiga paling banyak digunakan setelah Youtube dan WhatsApp. Instagram juga menjadi salah satu media *social* yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Berbagai macam fitur ditawarkan guna

mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki.

Laporan dari Data Pusat Statistik provinsi Bali menyatakan bahwa jumlah pengguna Internet pada Tahun 2023 merupakan persentase penduduk laki – laki dan Perempuan berumur 5 tahun ke atas yang mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 bulan terakhir menurut Kabupaten/Kota. Data tersebut menjelaskan bahwa pengguna telepon seluler dengan persentase 83.98%, data pengguna komputer 15.69% dan data mengakses internet 73.34%. Sedangkan data mengkusur yang menjelaskan di kota Denpasar yaitu pengguna telepon seluler 93.00%, pengguna komputer 23.46%, dan data mengakses internet 87.54%.



Gambar 1.2
Data Mengakses Internet Tik Prov. Bali Tahun 2023

Kabupaten/Kota <i>Regency/ Municipality</i>	Jenis Aktivitas / <i>Type of Activity</i>		
	Menggunakan Telepon Seluler <i>Using Celluler Phone</i>	Menggunakan Komputer* <i>Using Computer</i>	Mengakses Internet** <i>Internet Access</i>
Jembrana	87.52	9.24	69.77
Tabanan	79.76	11.60	70.39
Badung	87.20	25.22	83.18
Gianyar	80.94	18.23	70.85
Klungkung	72.44	8.75	63.38
Bangli	75.15	9.17	65.40
Karangasem	77.56	5.94	57.09
Buleleng	80.70	7.11	62.02
Denpasar	93.00	23.46	87.54
Jumlah / Total :	83.98	15.69	73.34

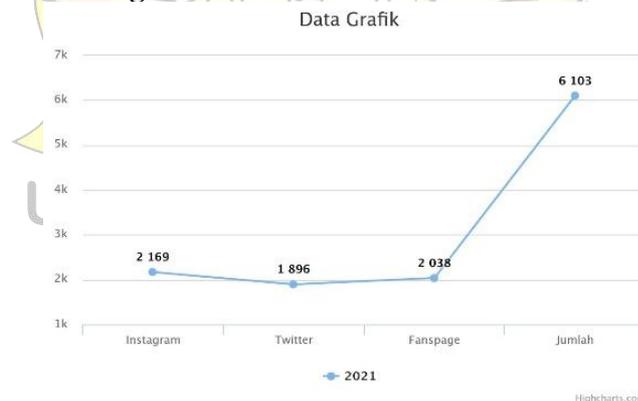
Sumber: Data Pusat Statistik Provinsi Bali (2023)

Aplikasi Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang sangat banyak dipakai di setiap negara dan salah satu yang terpopuler di dunia. Masyarakat saat ini lebih sering menyebutnya IG atau Insta. Dari penyederhanaan kata tersebut, maka secara umum kata Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk saling berbagi foto dan video pada sebuah jejaring media sosial dan memberikan fitur bagi para pengguna untuk menyimpan foto dan video. Tak hanya itu Instagram pun memberikan fitur filter untuk

memberikan kesan yang menarik pada foto (Arifin, :2023). Manfaat yang diberikan oleh *social media* Instagram membuka peluang bagi para penjual untuk melakukan penjualan secara *online* dengan menyebar foto produk atau jasa kepada konsumen yang akan mereka tuju. Pemasaran melalui Instagram memberikan manfaat berupa tersampainya informasi kepada *public* dan dari informasi ini nantinya diharapkan bisa menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi siapa saja yang melihat dan membacanya.

Laporan dari Data Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistika Kota Denpasar pada tahun terakhir pendataan yaitu tahun 2021 menyatakan bahwa jumlah publikasi media *social* kota Denpasar dilihat dari indicator Instagram sebanyak 2.169 publikasi media, Twitter 1.896 publikasi media, dan Fanspage 2.038 publikasi media. Maka total jumlah publikasi media *social* pada kota Denpasar sebanyak 6.103.

Gambar 1.3
Data Mengakses Internet Tik Prov. Bali Tahun 2023



Sumber: Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistika Kota Denpasar (2023)

Dalam melakukan penjualan *online* di Instagram timbulnya hambatan yang selalu menjadi tantangan yang dialami oleh setiap penjual. Sehingga para penjual *online* perlu menerapkan strategi marketing yang sesuai dengan *social media*

tersebut untuk keberlangsungan usahanya dan mengurangi hambatan yang terjadi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media *social* Instagram dalam meningkatkan penjualan secara *online* ditinjau dari *E-Marketing*, *E-Worm*, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis

Instagram dilansir dari berbagai sumber yang telah melakukan hasil wawancara dengan (Meta, :2022) selaku Perusahaan pemegang Instagram bahwasanya Instagram tidak akan lagi berkonsentrasi kepada fitur belanja dan perdagangan (*e-commerce*) dalam pengembangan aplikasi besutan Meta tersebut kedepannya. Instagram pun berencana untuk menghapus halaman belanja, karena adanya *refocusing* dari Perusahaan. Sehingga Instagram akan segera mulai bergeser ke versi halaman belanja yang kurang dipersonalisasi atau disebut dengan *Tab Lite*. Dalam Memo internal yang dibagikan Instagram, Perusahaan mencatat *platform* akan menghapus halaman belanja karena adanya pergeseran prioritas Perusahaan. Pergeseran belanja Instagram terjadi di Tengah kemunduran *internal* pada inisiatif perdagangan di seluruh *platform* meta. Tetapi Instagram menyatakan bahwa mereka menempatkan banyak fitur perdagangan di bagian belakang. Hal ini termasuk investasi Meta dalam *Creator Commerce*, belanja Instagram yang merupakan bagian *Friends and Family Shopping* Dimana proyek belanja berbasis komunitas dan pencarian visual. Untuk mengantisipasi adanya hambatan yang telah terjadi pada Instagram maka diperlukannya analisis Pengaruh *E-Marketing*, *E-Worm*, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran sebuah bisnis pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Tetapi melihat adanya hambatan dari segi marketing dalam penggunaan konten promosi dapat menjadikan suatu halangan pembisnis Ketika ingin mempromosikan usahanya karena belum mengetahui target pasar. Maka dari itu dengan menganalisis *E-Marketing* dapat membantu mencegah terjadinya penyimpangan kedepannya Ketika target pasar secara *online* telah dianalisis. Maka segmentasi pasar sudah ditetapkan dan lebih akan menjadi lebih mudah.

Terdapat *research gap* yang berkaitan dengan pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Ribek (2021) yang menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan I'in Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel (2013). yang menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wangsa (dalam Rizky *et al.*, :2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media *online* berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Tetapi satu permasalahan dalam E-WOM adalah adanya ulasan-ulasan palsu yang bersebaran di internet. Wu *et al.*, (2020) mengatakan bahwa sekitar 10,3% produk *online* terdeteksi terdapat ulasan yang dimanipulasi. Salminen (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa perusahaan yang memperkerjakan seseorang untuk menulis ulasan-ulasan palsu

baik untuk meningkatkan citra produk mereka di mata konsumen atau untuk menjatuhkan pesaingnya di mata konsumen.

Terdapat *research gap* yang berkaitan dengan pengaruh *e-worm* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Sulistyan *et al.* (2020), Maharia *et al.* (2020), Sutardjo *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *e-worm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan Wahyudi (2018) yang menyatakan bahwa *e-worm* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan dalam melakukan keputusan pembelian yang dialami *e-commerce* Instagram yaitu keamanan seperti yang kita tahu bahwa masih banyaknya penipuan atau kasus kriminal dengan modus menjual suatu produk di *e-commerce* Instagram dengan diiming-imingi harga yang murah, oleh karena itu konsumen harus pintar dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* Instagram. maka dari itu diperlukannya *E-Trust* yang merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. *E-Trust* pada penelitian ini dapat diukur dalam tiga dimensi yakni, ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*Integrity*).

Terdapat *research gap* yang berkaitan dengan pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Rustam *et al.* (2023), Mukyati (2020), yang menyatakan bahwa *e-worm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan

Baldah (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- 1) Apakah *E-Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada Aplikasi Instagram Bisnis?
- 2) Apakah *E-Worm* berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada Aplikasi Instagram Bisnis?
- 3) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada Aplikasi Instagram Bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* terhadap keputusan pembeli pada Aplikasi Instagram Bisnis?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *E-Worm* terhadap keputusan pembeli pada Aplikasi Instagram Bisnis?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap keputusan pembeli pada Aplikasi Instagram Bisnis?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber bacaan dan referensi penelitian selanjutnya terkait Analisis Pengaruh *E-Marketing*, *E-Worm*, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis.

2) Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu proses pengembangan keilmuan *E-Marketing*, *E-Worm*, dan *E-Trust* yang ditujukan kepada Aplikasi Instagram Bisnis
- b. Diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang hasil marketing Aplikasi Instagram Bisnis



UNMAS DENPASAR