

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Internet adalah penemuan terbesar dalam abad ini, seluruh dunia dapat merasakan manfaatnya. Pada era revolusi industri 4.0 memberikan perubahan yang cukup signifikan dibidang industri yang sebelumnya tenaga otot digantikan tenaga mesin uap. Kemudian tenaga mesin uap digantikan dengan tenaga listrik, selanjutnya tenaga listrik digantikan dengan komputer (mesin yang bergerak otomatis), dan kini komputer adalah modal besar terbentuknya revolusi 4.0.

Perkembangan teknologi dan komunikasi berkembang secara pesat sehingga memunculkan sebuah media baru yang disebut internet. Dengan internet semua komputer tersambung ke sebuah jaringan bersama, dan membuat komputer menjadi hanya sebesar kepalan tangan kita yang kemudian dikenal dengan sebutan telepon pintar. Jaringan internet menghadirkan perusahaan dengan jaringan distribusi yaitu tidak lagi bergantung pada tempat, jarak dan waktu sehingga membuat internet dapat mempermudah proses bisnis karena memiliki akses untuk mendapatkan lebih banyak informasi seperti promosi, penjualan yang bisa membantu pembisnis dalam membuat keputusan pemasaran, dan konsumen memiliki akses untuk mengetahui produk dan layanan yang luas jangkauannya

Salah satu aplikasi dari teknologi jaringan internet adalah media sosial, media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Sekarang ini banyak sekali para konsumen yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, seperti Instagram dan Facebook, seorang pelaku usaha bisa memiliki akun bisnis, sehingga memudahkannya untuk mempromosikan usahanya. Dengan kecanggihan teknologi, saat ini Instagram dan Facebook juga semakin memperbaiki tampilan aplikasinya, sehingga semakin menarik minat konsumen dalam membeli produk secara *online*. Menurut Lewis (2010), media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan.

Media sosial memudahkan setiap orang dalam memberikan informasi untuk berbagai usia, selain memanfaatkan media sosial untuk berbagai teks, gambar suara dan video. Masyarakat Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara *online* untuk melakukan pemasaran bisnis. Seperti konsumen bebas menanyakan apa saja tentang produk yang melalui media sosial, hal inilah yang bisa menjadikan media sosial bisa menjadi alat pemasaran.

**Tabel 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2020**

No	Media Sosial	Persentase
1	Youtube	88%
2	WhatsApp	84%
3	Facebook	82%
4	Instagram	79%

Sumber: Indonesian Digital Report (2020)

Berdasarkan data penggunaan media sosial di Indonesia yang dikeluarkan oleh Indonesia Digital Report tahun 2020 dapat dilihat bahwa pengguna internet terbanyak dari setiap *platform* (media sosial) yaitu pengguna youtube dengan persentase sebanyak 88%, diikuti oleh pengguna WhatsApp sebanyak 84%, kemudian pengguna Facebook sebanyak 82%, dan pengguna Instagram sebanyak 79%. Hal ini membuktikan bahwa media sosial adalah peluang usaha yang cukup menjanjikan. Di Indonesia saat ini telah muncul banyak alat komunikasi yang dapat dengan mudah digunakan dengan sebagai spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, bisnis daring saat ini telah memasuki pemikiran semua orang tidak terkecuali kaum muda atau kaum millennial dengan peluang yang ada teknologi informasi mampu membukakan jalan sehingga banyak bermunculan *platform* yang memanfaatkan kecanggihan *smartphone* (telepon pintar).

Whatsapp merupakan sebuah aplikasi yang dipergunakan sebagai alat komunikasi yang paling populer di dunia. Menurut Priambada (2017), media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp dan terdapat 26,8% pebisnis melakukan promosi di media aplikasi WhatsApp. WhatsApp memiliki banyak keunggulan diantaranya bisa dimanfaatkan untuk kegiatan berbisnis

seperti kegiatan promosi, informasi, dan pemesanan. Banyak pembisnis yang menggunakan whatsapp untuk mempromosikan bisnisnya secara personal dengan pengguna yang lainnya, selain itu whatsapp dapat digunakan sebagai salah satu *platform* dalam pengambil keputusan pembelian bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Irawan (2011), mengatakan keputusan pembelian adalah keinginan yang kuat dan gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan cara membayarkan uang.

Seperti dalam Razi (2019), konsumen memiliki beberapa faktor penunjang dalam membeli suatu barang seperti (ketertarikan, keinginan, dan keyakinan). Ketertarikan ialah adanya pemusatan perasaan senang terhadap produk tersebut. Keinginan ialah ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin membeli. Keyakinan ialah perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna produk yang akan dibeli.

*Technology Acceptance Model (TAM)*, telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian dan diverifikasi oleh berapa situasi, kondisi dan objek yang berbeda untuk mengkaji perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai kontruksi sistem informasi (Laihad, 2013). Menurut Rekayana (2016), *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model yang

dapat mendeskripsikan apakah pemanfaatan suatu teknologi akan berpengaruh bagi pemakainya. Alasan *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan adalah untuk menjelaskan faktor-faktor eksternal dari perilaku konsumen dengan memakai sistem berbasis teknologi terhadap manfaat yang didapat.

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) didasarkan pada berbagai pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan komputer pada model tersebut telah dikenal adanya variabel eksternal. Adanya dugaan (*notion*) dikaitkan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) demikian pula pengaruh yang penting dari persepsi kegunaan atas niat pada penggunaannya dengan memperkenalkan hubungan sebab akibat (Riyadi, 2015).

Keinginan seseorang sangat tergantung pada pembelian, sedangkan pembelian berperilaku sangat bergantung pada sikap dan norma keinginan atas perilaku. Sikap seseorang terbentuk dari mengkombinasi antara keyakinan dan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2018), ada empat tahapan keputusan pembelian yaitu, *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. *Attention* adalah tahapan dimana konsumen mengenal produk yang ditawarkan, *interest* adalah konsumen mulai tertarik terhadap terjadinya pembelian, *desire* adalah konsumen mulai memikirkan dan mendiskusikan produk yang ditawarkan, dan *action* adalah tahapan dimana konsumen mempunyai kemantapan dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Begitu juga dalam

belanja *online*, keputusan pembeli harus benar-benar dipertimbangkan sebelum terjadinya pembeli.

Kemudahan (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan dan usaha keras. Menerapkan ini untuk konteks penelitian, kemudahan penggunaan adalah persepsi konsumen bahwa yang berbelanja di internet akan melibatkan hanya usaha minimal (Awallud, 2011). Kemudahan mengarah pada saat pertama kali berbelanja secara daring biasanya calon pembeli merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja *online*. Kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah media beli *online* itu mudah digunakan, dipelajari dan mengerti.

Kepercayaan (*Trustworthiness*) menurut Hidayah (2018) adalah sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa sebuah situs menyediakan layanan berbelanja *online* secara beretika. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat perlu dipertimbangkan dalam membeli secara *online*, hal ini dikarenakan konsumen takut melaksanakan transaksi secara *online* karena berbagai pertimbangan seperti: kejahatan komputer yang tinggi, penipuan konsumen secara *online* dan banyak faktor lainnya. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah konsumen percaya terhadap media *online* yang digunakan sehingga tidak takut dengan kerusakan dan pengembalian barang apabila tidak sesuai.

Keamanan (*Security*) adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Pratama

(2015) keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya sebagai saluran pemasaran baru. *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung dan kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari.

Jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli dengan perasaan aman. Toko *online* yang bertanggung jawab dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data atau transaksi jual hanya sebatas keamanan *enskripsi end-to-end*. Menurut Nabilah (2020), WhatsApp berperan sebagai aplikasi *messenger online* yang saat ini banyak digunakan untuk sebagai hal seperti chat personal, komunitas, seminar *online* dan sebagainya.

Diukur dengan kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dalam pemakaiannya. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa sebuah situs menyediakan layanan berbelanja *online* yang betetika. Dan keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Hidayah, 2018).

Di zaman yang canggih dan serba mudah ini, banyak sekali orang memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memperoleh pendapatan, tak terkecuali kalangan millennial seperti mahasiswa, penelitian melihat kalangan

mahasiswa sangatlah gemar membeli secara daring, baik itu menggunakan media aplikasi Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Berdasarkan penelitian, konsumen mahasiswa lebih banyak melakukan transaksi melalui media WhatsApp. Hal ini karena media aplikasi WhatsApp memberikan kemudahan bagi konsumen mahasiswa yang ingin melakukan chat dengan penjual, baik membeli produk atau hanya sekedar bertanya secara cepat dan efisien.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Melalui Media Aplikasi WhatsApp”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp?
3. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp?
4. Apakah kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp
2. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp
3. Untuk menganalisis keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan dasar referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi pelaku bisnis *online shop*, terkhususnya yang menggunakan media aplikasi WhatsApp sebagai sarana Promosi.