

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sudah sejak lama media sosial di manfaatkan untuk jual beli karena media sosial adalah tempat yang paling mudah untuk memperkenalkan produk maupun barang ke masyarakat luas, sehingga memudahkan masyarakat memperoleh barang yang mereka inginkan. Salah satu pengusaha yang memanfaatkan media sosial dalam usahanya adalah pemilik toko jesse campurdarat pemilik usaha berusaha memberikan yang terbaik dalam proses penjualannya.

Toko Jesse Factory yang bertempat di Campurdarat Tulungagung yang telah berdirisejak 5 tahun ini dan selalu di banjiri permintaan konsumen yang semakin hari mengalami peningkatan baik dari segi online maupun offline, namun konsumen banyak yang membeli secara online dikarenakan lebih praktis dan juga tidak memakan banyak waktu.

Kemudahan, efisiensi, beragam pilihan dan berbagai promosi yang ditawarkan menjadi faktor yang melatarbelakangi konsumen untuk melakukan pembelian secara online di toko jesse campurdarat. Meskipun banyak keuntungan dan kelebihan yang ditawarkan, namun ada beberapa konsumen yang kurang puas atas pembelian secara online. Hal itu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang terkadang respon dari penjual kepada pembeli cukup lama. Beberapa penjual yang memberikan

barang yang tidak sesuai dengan penawarannya juga menimbulkan kepercayaan masyarakat menurun.²

Tidak hanya itu banyaknya kasus yang tersebar di dunia maya mulai dari kasus penipuan secara online yang mengakibatkan banyak pengusaha diluar sana rugi besar dan menutup usahanya. Dari sekian banyaknya kasus penipuan salah satu kasus yang terkenal pada tahun 2020 yaitu kejahatan penipuan yang terjadi pada Juan, warga kecamatan ilir barat 1 Palembang sumatra selatan kejadiannya pada saat itu Indonesia sedang dilanda wabah COVID 19 dan membuat pasokan masker pun semakin terbatas, sehingga Juan yang berusaha mencari masker di berbagai pusat perbelanjaan hingga apotik, namun pada saat itu tingginya angka minat beli masker mengakibatkan stok masker yang ada di apotik kosong, membuat Juan memutuskan membeli masker di media sosial Instagram, diapun juga berniat untuk menjual lagi masker tersebut kepada warga di kota Palembang

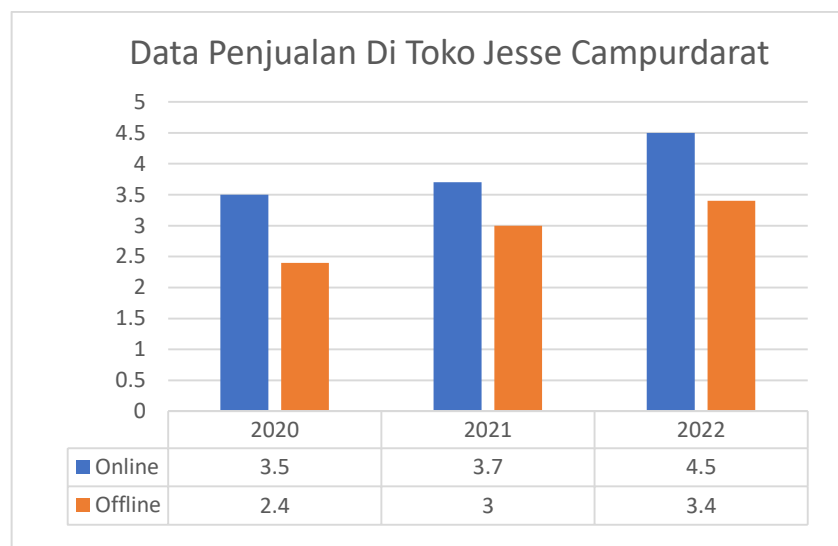
Setelah sepakat memesan masker dalam jumlah besar Juan lalu bertukar nomor telepon dengan pemilik akun online Shopee tersebut. Setelah melakukan transaksi, tepat pada hari Senin tanggal 6 April 2020 paket masker yang dijanjikanpun tiba, paket tersebut bahkan dibungkus secara rapi namun pada saat dibuka ternyata isinya bukan masker yang dipesan seperti gambar yang ada melainkan belasan batu bata tersusun rapi di dalam kardus.

²Kharis Fadlullah Hana, 2019, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Kepercayaan, Minat Beli Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan*, Vol. 7, No. 2, Desember, Hal.203

Namun banyaknya kasus penipuan secara online seperti kasus di atas toko jesse campurdarat masih dapat berjualan melalui media sosial dan bahkan pendapatan yang diperoleh dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Data di bawah ini merupakan perbandingan hasil dari berjualan secara online maupun offline :

Gambar 1.1

Data penjualan toko jesse campurdarat



Sumber : Toko Jesse Campurdarat

dapat dilihat dari data di atas bahwa banyaknya kasus penipuan yang tersebar di dunia maya tidak membuat toko jesse mengalami penurunan dalam penjualannya.

Dalam penjualan yang dilakukan dapat kita lihat bahwa kepercayaan konsumen sangat penting dalam membangun sebuah usaha, namun dalam melakukan sebuah usaha melalui media sosial perlunya mengetahui bagaimana perilaku konsumen agar memudahkan

memenuhi kebutuhan konsumen dan lebih mudah untuk melihat tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap perilaku setelah melakukan pembelian.

Dengan adanya kejadian online seperti kasus di atas, masa depan *e-commerce* bergantung atas kepercayaan konsumen pada sebuah retailer web dan terhadap teknologi internet. Karena sekarang ini tingkat penggunaan media sosial sangat lah tinggi dilihat dari data berikut :

Gambar 1.2

Data Pengguna Internet



Tingginya pengguna media sosial maka perlunya sebuah kepercayaan di dalam sebuah usaha seperti halnya jual beli secara online.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan oleh salah satu pihak yang diyakini akan memenuhi komitmennya oleh pihak lain (Gefen,2003). Perkembangan kedepannya *e-commerce* memiliki ketergantungan pada kepercayaan konsumen atas retail web dan teknologi

internet, dan nama baik penjual. Lebih lanjut, kondisi tersebut diatas berimplikasi pada ketergantungan pembeli online pada informasi elektronik tanpa dapat memeriksa langsung informasi fisiknya. Berlangsungnya *e-commerce* sangat penting dengan adanya kepercayaan karena merupakan dasar bagi transaksi jual beli yang membuat konsumen berhadapan terciptanya kepuasan dari hubungan tukar menukar tersebut.³

Dari penjelasan di atas menunjukkan dengan jelas bahwa kepercayaan merupakan faktor penting penentu terjadinya suatu relasi dalam melakukan bisnis ataupun transaksi online. Tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap penjual harus didasarkan atas keyakinan bahwa penjual memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk memberikan tindakan positif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan berbagai permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi serta bagaimana cara membrending sebuah produk ke konsumen yang dilakukan oleh toko jesse untuk menarik minat beli konsumen ditengah tengah banyaknya kasus penipuan online yang mengakibatkan minimnya tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini mengambil judul **“Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Media Sosial Di Toko Jesse Campurdarat Tulungagung”**

³Rangga dwigana hariadi dan Sulistiono, *Jurnal Informatika Kesatuan, Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX*, Vol. 1 No. 1, September 2020, Hal. 3-4

B. Identifikasi Penelitian

Dengan adanya identifikasi serta batasan masalah diharapkan agar tidak memperluas cakupan bahasa dalam proses penelitian, maka ada beberapa hal yang harus dibatasi dan dijadikan point indentifikasi dari suatu masalah, yaitu antara lain:

Identifikasi penelitian :

Banyak beberapa konsumen yang kurang puas atas pembelian secara online. Hal itu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang dari penjual kepada pembeli cukup lama. Beberapa penjual yang memberikan barang yang tidak sesuai dengan penawarannya juga menimbulkan kepercayaan masyarakat menurun. Sehingga masyarakat tidak lagi melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

C. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Yang Dilakukan Oleh Toko Jesse Campurdarat Untuk Menarik Minat Beli Konsumen ?
2. Bagaimana Toko Jesse Campurdarat Membranding Produk Kepada Konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Strategi Yang Dilakukan Oleh Toko Jesse Campurdarat Untuk Menarik Minat Beli Konsumen ?
2. Bagaimana Toko Jesse Campurdarat Membranding Produk Kepada Konsumen ?

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Bidang Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak pengelola usaha atau pemelik usaha toko Jesse Campurdarat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen agar melakukan pembelian ulang ke toko jesse campurdarat.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai latihan dan menambah pengetahuan tentang bagaimana kpercayaan konsumen dalam pembelian online.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkannya. Dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya terkait bagaimana kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Kepercayaan konsumen

Menurut costabile didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi

yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.⁴

b. Perilaku konsumen

Menurut winardi dalam sumarwan definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.⁵

c. Media social

Weber mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses branding. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakakin dalam sehingga dari percakapan tersebut brand yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi brand yang dibawanya menjadi lemah.

2. Operasional

Penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Online Shope Untuk Menarik Konsumen (Stusi Kasus Di Toko JESSE Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung) ini menjelaskan bagaimna gambaran tentang kepercayaan konsumen

⁴Meliana, Sulistiono, dan Budi Setiawan, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Nol. 1, No. 3, 2013 hal. 248

⁵Totok Subianto, *Jurnal Ekonomi Modernisasi, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasi Terhadap Keputusan Pembelian*, vol. 3, no. 3, oktober 2017, hal 168

terhadap barang atau produk yang ada di toko online. Dan berdasarkan definisi secara konseptual di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepercayaan konsumen sangat penting untuk mempertahankan pelanggan agar membeli secara ulang.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, penulis perlu menyusun sistematika yang sedemikian rupa supaya memudahkan pemahaman dan pembacaan, oleh karena itu penulisan skripsi ditulis menjadi 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir sebagaimana berikut:

1. Bagian awal skripsi

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

2. Bagian isi skripsi

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis serta berkesinambungan agar dapat dipahami. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab pertama ini akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi, yang

mencakup: (a) latar belakang masalah yang berisi tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan judul penelitian, (b) rumusan masalah, (c) tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan, (d) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah dan (g) sistematika penulisan.

Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai mengapa skripsi ini dibuat dengan judul tersebut dan mengidentifikasi dan pembatasan masalahnya serta fokus penelitian, tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian dan penegasan istilah dan hal apa yang akan ada dalam skripsi ini.

Bab II KAJIAN PUSTAKA. Bab ini berisikan (a) kajian teori yang digunakan dalam melakukan penelitian kajian teori ini tentang kepercayaan, konsumen, dan belanja online (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka berfikir penelitian. Kaitannya bab kedua ini dengan bab pertama yaitu pada bab ini menjelaskan mengenai teori dari berbagai variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

Bab III METODE PENELITIAN yang di dalamnya memuat (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, dan (h) tahap-tahap penelitian. Pada bab ini penulis menjelaskan secara rinci mengenai cara dan pengaplikasian data yang diperoleh dan cara mengolahnya yang disesuaikan dengan judul skripsi ini.

Bab IV HASIL PENELITIAN. Bab ini berisi tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan pertanyaan atau pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan wawancara dan deskripsi informasi lainnya. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian paparan data dari lapangan yang telah disusun sedemikian rupa. Dan juga penulis akan memberikan pemaparan atau analisis mengenai hasil temuan penelitian.

Bab V PEMBAHASAN. Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian mengenai kepercayaan konsumen dalam berbelanja online dan juga kaitannya dengan latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada.

Bab VI PENUTUP. Bab ini berisi (a) kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta (b) saran-saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun skripsi.