

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada masa sekarang ini semakin canggih membuat para pedagang memanfaatkan kepentingan pemasaran barang untuk memasarkan produknya melalui Internet. Internet sangat mempengaruhi bisnis salah satunya dengan perdagangan secara *online*. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi yang kini dapat merubah perilaku konsumen, dan perilaku saat pengambilan keputusan.

Belakangan ini terdapat fenomena yang cukup menarik yaitu penggunaan atau pemanfaatan internet untuk membuat jejaring sosial (*social network*). *Social network* menduduki peringkat tertinggi berdasarkan situs yang banyak diakses khususnya Instagram menjadi topik pada berbagai media diseluruh dunia akhir-akhir ini khususnya pada mahasiswa yang paling banyak aktif. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial instagram dimanfaatkan bagi para pedagang untuk mempromosikan produknya seperti pakaian, perhiasan, handphone, perabot rumah tangga dan makanan.

Mahasiswa memanfaatkan media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya yang menurut mereka sangat praktis ,mudah, dan

menguntungkan serta menghemat waktu. Memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga.

Kepuasan konsumen menjadi pusat perhatian yang paling utama bagi kebanyakan pedagang. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Para pedagang perlu juga melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan kepercayaan yang baik, dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang setia sehingga bermanfaat yang tinggi bagi pemasar.

Selain kepuasan kepada konsumen yang diberikan melalui *online shop* ternyata ada beberapa cara juga yang dapat dicapai oleh pedagang untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan membangun kepercayaan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis.

Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Berbelanja Secara *Online* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial Instagram).**

B. Rumusan Masalah

Dari sekian penjelasan-penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah memberikan kepuasan pada pelanggan dapat mempengaruhi keputusan berbelanja ?
2. Apakah membangun kepercayaan pada pelanggan dapat mempengaruhi keputusan berbelanja ?
3. Apakah kepuasan dan kepercayaan yang diberikan pedagang mempengaruhi keputusan berbelanja pelanggan?
4. Apakah melalui media sosial instagram mempengaruhi keputusan berbelanja secara online yang signifikan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan berbelanja secara online melalui media Instagram pada mahasiswa pengguna aktif Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kepuasan dan kepercayaan pelanggan berbelanja secara online melalui media Instagram.

2. Manfaat Empiris

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi teori kepuasan pelanggan, teori kepercayaan pelanggan, teori keputusan berbelanja secara *online*, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup deskripsi data serta hasil analisis data dan pembahasan penulis terhadap hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan agar menjadi pertimbangan untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan keputusan berbelanja.