

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu situs jejaring media sosial seperti Twitter, Facebook, Flickr dan lain-lain yang menyediakan media bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi. Fitur utama Instagram adalah berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengedit, menambahkan filter, dan dapat membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial lainnya seperti Flickr, Facebook, Tumblr dan Twitter. Instagram merupakan perbaikan dari versi terdahulu yang di beri nama Burbn setelah di lakukan perbaikan dan mengurangi fitur yang ada, instagram di luncurkan pada tanggal 6 oktober 2010 di App Store dan 3 april 2012 di Google Play oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO burbn inc. Hanya dalam waktu kurang dari tujuh jam dari waktu peluncuran, instagram telah mencapai 10.000 pengguna. Pada tanggal 9 april 2012 Instagram telah di akusisi oleh Facebook dengan nilai \$1 miliar. (BBC Indonesia)



Gambar1.1 Logo Instagram
Sumber: Instagram.com

Dengan proses edit yang mudah serta banyaknya fitur baru instagram terus tumbuh. Sejak di luncurkan di tahun 2010 hingga sekarang, instagram sudah memiliki 600 juta pengguna dan 40 milyar foto yang di unggah. (Instagram, 2017)

1.1.2 MBTI

Universitas Telkom, atau disingkat *Tel-U*, adalah sebuah perguruan tinggi swasta di Indonesia. Kampus utama *Tel-U* terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, tepatnya di Jalan Telekomunikasi - Terusan Buahbatu, di kawasan Bandung Technoplex (*BT-Plex*). Kampus lainnya berlokasi di daerah Gegerkalong Hilir, sebelah utara Kota Bandung, di kompleks perkantoran PT. Telkom (*Telkom Innovation and Development Center* dan *Telkom Corporate University/Telkom Training Center*).

Telkom University berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. Universitas Telkom adalah Perguruan Tinggi Swasta yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Telkom, merupakan penggabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom).

Kampus Telkom University bertempat di kawasan Bandung Technoplex. Kampus tersebut merupakan pengembangan kampus STT Telkom yang diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Soeharto pada tahun 24 Maret 1994. Pada masa lalu, kawasan tersebut merupakan lokasi penempatan stasiun pemancar radio tertua kedua di Indonesia milik Pemerintah Kolonial Belanda, yang kemudian ikut mengumandangkan berita Proklamasi Kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945 ke berbagai penjuru dunia. Nilai sejarah dan karya-karya Tridharma yang telah dihasilkan oleh kampus-kampus sebelumnya akan menginspirasi Telkom University untuk berkembang terus menjadi kampus kebangsaan dan sekaligus kampus dunia (*World Class University*) yang akan selalu menciptakan masa depan (*Creating the Future*) melalui pengembangan *cross-culture academic atmosphere* dan *global academia*. Nick name (julukan) *Tel-U* dan moto *Creating the Future* merupakan gagasan yang diberikan oleh Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc., Direktur Utama/CEO PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada saat

Telkom University didirikan sebagai penggabungan IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, dan STISI Telkom.

VISI

Menjadi World Class University yang secara aktif terlibat dalam pengembangan sains dan seni berbasis teknologi informasi.

MISI

1. Mengatur dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional.
2. Memajukan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan sains, teknologi, manajemen, dan seni, demi kesejahteraan dan kemajuan peradaban.

1.2 Latar belakang penelitian

Di era digital seperti sekarang ini, dimana kehidupan manusia tidak dapat di pisahkan dengan teknologi dan internet yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia untuk mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Internet juga telah mengubah pola komunikasi yang selama ini sudah berjalan, seperti pengiriman surat melalui kantor pos yang memakan waktu lama. Kini dengan menggunakan Internet, pengiriman surat menjadi lebih cepat bahkan dalam hitungan detik kita dapat menerima surat yang dikirim dengan menggunakan *e-mail* atau surat elektronik. Buku dan koran konvensional pun mulai tergantikan dengan adanya *e-Book* dan *e-newspaper* yang dapat menghemat kertas dan lebih ramah lingkungan.



Gambar1.2 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2016

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Penggunaan Internet semakin meningkat dari hari ke hari. Hal ini didukung dengan berbagai macam kemudahan untuk mengaksesnya. Bukan saja melalui *personal computer* (PC), Internet kini dapat diakses melalui perangkat elektronik lainnya seperti laptop, tablet hingga telepon genggam. Lama waktu orang mengakses Internet dari hari ke hari pun juga bertambah terkait dengan semakin banyaknya fasilitas yang ditawarkan. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). jika melihat gambar 1.1 dapat di lihat bahwa lebih dari separuh populasi pada tahun 2016 merupakan pengguna internet. Hal ini disebabkan sudah tersebarnya teknologi internet sampai ke pelosok Indonesia, dan masyarakat pun sudah merasakan manfaat serta kegunaan internet pada aktifitas kehidupan masyarakat sehari-hari.(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)



Gambar1.3 *Annual digital growth*

Sumber: *We Are Social* 2017

Pertumbuhan digital di Indonesia pada tahun 2017 meningkat secara signifikan dapat dilihat di gambar 1.2 hanya dengan satu tahun saja pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 51% atau 45 juta pengguna internet dari tahun 2016, pengguna yang aktif di sosial media pun meningkat sebesar 34% atau 27 juta pengguna dari tahun 2016. Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun tersebut juga dipicu oleh semakin marak dan berkembangnya ilmu teknologi yang melahirkan berbagai macam media baru dan media sosial. Media baru dan media sosial adalah wadah dari perkembangan ilmu dan teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat. Keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional adalah informasi yang didapat banyak serta cepat, feedback secara terbuka, saling berkomentar dalam waktu cepat dan tidak terbatas.

Melihat kondisi tersebut, banyak perusahaan dan individu yang kemudian memanfaatkannya sebagai media untuk melakukan promosi yang dirasa efektif dan efisien serta biaya yang murah bahkan gratis dibanding media konvensional. Blog, *Website* hingga Instagram, Facebook dan Twitter dijadikan ajang media promosi dan perdagangan. Bisnis online pun mulai merebak dan memberikan keuntungan serta kemudahan tersendiri bagi para pelakunya. Perkembangan bisnis online ini merupakan salah satu usaha yang muncul karena maraknya penggunaan Internet di

kalangan masyarakat. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih modern atau disebut *online shopping*.

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via Internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. Ada empat kelebihan *online shopping* yang pertama adalah kemudahan, Melalui *online shopping*, kita hanya butuh waktu beberapa menit, sehingga waktu tidak banyak terbuang. Keuntungan ke dua adalah 24 jam jadi kita bisa berbelanja kapan saja sesuka hati meski tengah malam sekalipun. Keuntungan ke tiga adalah hemat, karena kita tidak banyak mengeluarkan biaya seperti, biaya bensin atau uang parkir. Keuntungan ke empat adalah kenyamanan dan keamanan, meski belanja secara online tetap memiliki risiko, seperti transaksi dengan menggunakan kartu kredit. Bisa saja kita menjadi korban penipuan. Oleh sebab itu, untuk mengurangi risiko tersebut pilih *website* yang terpercaya. Sangat disarankan untuk melakukan browsing terlebih dahulu mengenai *website* yang akan dipilih untuk berbelanja (Koran-sindo.com,2015)

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa contoh *online shop* yang berkembang pesat saat ini, di antaranya zalora.co.id dan lazada.co.id, kemudian ada juga yang melakukan bisnis online melalui Blog seperti aksesoris-kamera.blogspot.co.id yang menjual perlengkapan aksesoris kamera, serta melalui jaringan pertemanan Instagram, Twitter dan Facebook seperti Guteninc, Woodka, Matoa dan lain sebagainya. Hasil riset yang dilakukan oleh kominfo pada tahun 2013 menyatakan, para pengguna Internet di Indonesia sebanyak 79% membeli baju/jilbab/sepatu, 26% barang elektronik, 10% tiket pesawat dan travel, 3% makanan dan minuman secara online. (Kominfo, 2013)

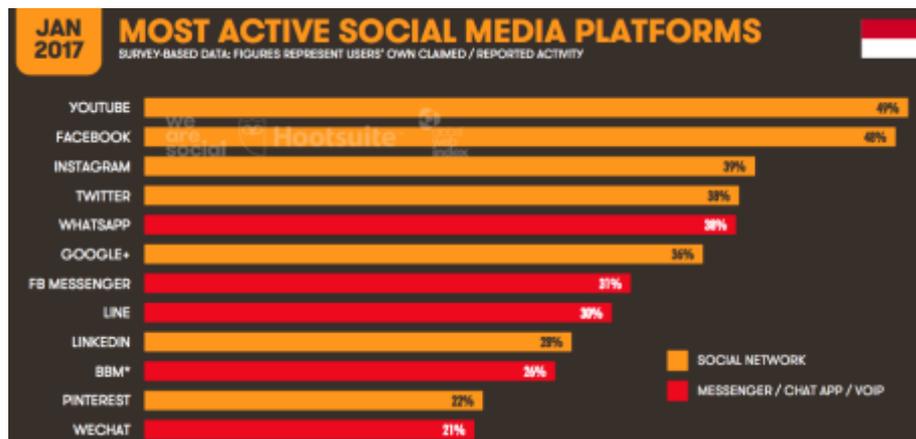
Transaksi belanja *online* menggunakan *smartphone* di tanah air meningkat signifikan pada tahun lalu. Berdasarkan hasil survei MasterCard, lebih dari separuh konsumen atau 54 persen koresponden di Indonesia memilih menggunakan seluler untuk berbelanja *online*. Jumlah konsumen yang telah melakukan aktivitas belanja melalui *smartphone* mengalami pertumbuhan, dari 46,7 persen di tahun 2013 menjadi 54,9 persen pada tahun lalu. Survei tersebut menempatkan Indonesia di

peringkat lima di antara negara se Asia Pasifik yang mengalami pertumbuhan tinggi belanja online via *smartphone*. China menempati posisi pertama sebesar 70,1 persen, disusul peringkat ke dua India dengan perolehan sebesar 62,9 persen, peringkat ke tiga Taiwan dengan perolehan sebesar 62,6 persen dan Thailand 58,8 persen menduduki peringkat ke empat. (CNN Indonesia.com)

Keuntungan bagi pebisnis *online* ini adalah dapat berjualan tanpa memerlukan toko untuk berjualan, mereka hanya memerlukan satu akun untuk mempromosikan jualan mereka dengan biaya murah dan jangkauan yang luas. Selain itu, konsumen juga merasakan keuntungan dari bisnis online ini. Menghemat waktu dan mempunyai banyak pilihan merupakan keuntungan terbesar yang dirasakan konsumen. Mereka dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja selama dapat tersambung dengan Internet. Memilih barang yang mereka suka dan kemudian memesannya tanpa harus lelah dan berdesak-desakan seperti jika berbelanja ke toko. (kompas.com)

Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Flickr dan lain-lain yang menyediakan media bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi. Instagram adalah media sosial yang sangat unik. Jika Facebook merupakan media sosial yang sangat kompleks, maka Instagram hanya mengandalkan *photo sharing*.

Fitur utama Instagram adalah berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengedit, menambahkan filter, dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial lainnya seperti Flickr, Facebook, Tumblr dan Twitter. Instagram merupakan perbaikan dari versi terdahulu yang di beri nama Burbn setelah di lakukan perbaikan dan mengurangi fitur yang ada, instagram di luncurkan pada tanggal 6 oktober 2010 di App Store dan 3 april 2012 di Google Play oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO burbn inc. Hanya dalam waktu kurang dari tujuh jam dari waktu peluncuran, instagram telah mencapai 10.000 pengguna. Pada tanggal 9 april 2012 Instagram telah di akuisisi oleh Facebook dengan nilai \$1 *Billion*. (BBC Indonesia)



Gambar 1.4 Most Active Social Media Platform

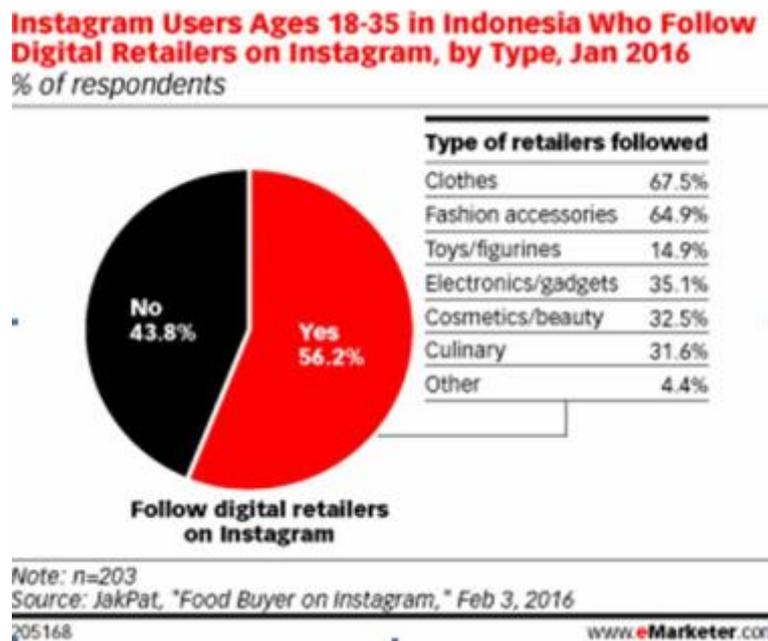
Sumber: We Are Social 2017

Instagram masuk peringkat ke tiga sebagai situs jejaring sosial yang paling aktif di gunakan oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017, dan terdapat lebih dari 600 juta pengguna aktif di Instagram. Dimana pengguna Instagram mengirimkan lebih dari 95 juta postingan foto per hari dan sebanyak 4,2 miliar like per hari (Instagram.com). di indonesia pengguna Instagram mencapai 22 juta pengguna aktif bulanan di indonesia, angka tersebut di yakini akan terus bertambah dengan seiringnya waktu berjalan (CNNIndonesia) Instagram mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Lonjakan penggunaan Instagram di sebabkan banyaknya brand dan artis ternama yang mempunyai Instagram, serta mereka sering sekali memposting foto-foto aktivitas ke sehariannya mereka.

Jika di lihat dari hasil riset *We Are Social 2017*. *Social platforms* yang paling di aktif di gunakan oleh masyarakat Indonesia adalah youtube dengan 49%, sedangkan Instagram menduduki peringkat ke tiga dengan jumlah pengguna sebesar 39%. Naik 29% dari survey yang dilakukan pada tahun 2016 yang hanya mendapatkan hasil sebesar 10% saja dari total pengguna internet di indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat), ternyata lebih dari setengah pengguna Instagram di Indonesia mem-follow akun *online shop*.

Dari hasil survei tersebut, sebanyak 56,2% responden mengatakan “Ya” saat ditanya apakah mereka mem-follow akun *online shop* di Instagram. Mayoritas, mereka mem-follow akun online shop yang berjualan pakaian dan aksesorisnya.



Gambar1.5 Instagram user

Sumber: Jajak Pendapat 2016

Instagram sebagai salah satu media sosial yang sering dikunjungi juga tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis *online*. Jejaring pertemanan ini juga dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli secara online bagi para pelakunya. Instagram dengan segala kelebihanannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap postingan foto para penggunanya. Media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat foto dan deskripsi yang dilakukan pengguna.

Dengan mudahnya mengakses Internet, sekarang masyarakat memiliki alternatif untuk berbelanja. Tanpa bersusah payah keluar rumah dan dapat melakukan transaksi dimana pun dan kapan pun dengan syarat tersambung dengan

Internet. Masyarakat sudah dapat menikmati berbelanja *online* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi Internet saat ini yang sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis online, sebagai tempat berjualan atau media promosi untuk melakukan transaksi jual beli.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi dipasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam berinteraksi, sedangkan jika berbelanja melalui *online shop* proses berinteraksinya hanya melalui pesan singkat atau telepon saja. *Online shop* sama halnya dengan pasar konvensional yang ada. Namun yang membedakannya hanyalah pada cara berinteraksi dan proses jual belinya dengan menggunakan media jaringan Internet, Pengguna jual beli *online* dapat dengan mudah melihat pilihan ragam barang dan harga yang bervariasi.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, Penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mencari tahu lebih dalam lagi tentang faktor-faktor apa saja yang mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di media sosial Instagram dengan judul penelitian: ” ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBELIAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM)”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini yaitu pengaruh apa saja yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Bagaimanakah faktor pembelian *online* di media sosial Instagram pada mahasiswa universitas Telkom program.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh apa saja yang mendorong pengguna Instagram di kalangan mahasiswa Universitas Telkom untuk melakukan pembelian secara *online* melalui sosial media Instagram.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi ilmu manajemen pemasaran, dengan sosial media sebagai topik utamanya, menambah wawasan, pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang minat konsumen terhadap belanja *online* di media sosial Instagram melalui uji lapangan dan kuesioner.

1.6.2 Aspek Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

- A. Bagi *online shop*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi *online shop* mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian pada *online shop* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.
- B. Bagi konsumen *online shop*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para *buyer online shop* mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian pada *online shop*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian atau batasan dalam penelitian bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga hasil dan pembahasan menjadi terarah. Batasan atau ruang lingkup dari penelitian ini adalah :

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap pengguna Instagram di Universitas Telkom.

1.7.2 Variabel penelitian

Penelitian dilakukan terhadap 9 (sembilan) variabel elemen pembelian secara *online*

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memeberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisikan kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta *literature* yang berkaitan dengan penelitian, kerangka dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan, operasional variabel, data, sumber data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan “ Pengaruh media sosial Instagram terhadap faktor pembelian *online* pada mahasiswa universitas” yang berisikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun instansi terkait dengan pembahasan-pembahasan “Pengaruh media sosial media Instagram terhadap faktor pembelian *online* pada mahasiswa universitas telkom”

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN