

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman mendorong perubahan yang semakin modern baik dalam sistem maupun teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saat ini dunia dihadapkan di era globalisasi dimana di era ini perhubungan seluruh dunia menjadi lebih mudah, dan penyebaran informasi dan komunikasi pun bisa melalui media cetak atau elektronik yang sekarang sudah mendunia.

Perkembangan pada masa era globalisasi, penyebaran informasi bisa didapat dengan mudah dan cepat melalui media internet. (Kotler & Amstrong, 2010: 38), internet merupakan web publik yang sangat pesat dan dihubungkan oleh jaringan komputer, yang menghubungkan dengan berbagai tipe pengguna diseluruh dunia sehingga membentuk suatu gudang informasi (*information repository*) yang amat besar. Internet juga menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi dengan semua orang yang ada di belahan bumi manapun, salah satu media yang digunakan untuk melakukan informasi adalah sebuah jejaring atau social media yang bernama Instagram. Instagram adalah sebuah social media yang bisa digunakan untuk mengakses foto maupun video.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan social media mendorong semua orang untuk berjualan secara online melalui aplikasi instagram. Dengan instagram semua orang bisa shopping dengan sesuka hati mereka. Di instagram

tidak hanya menawarkan produk kecantikan tapi juga menawarkan berbagai fashion baju yang kekininan dan juga memiliki merk. Harganya pun tergantung kualitas barang tersebut.

Dalam bidang ekonomi, segala kegiatan yang berhubungan dengan instagram mulai dari penjualan, pembelian hingga memasarkan suatu produk bisa dilakukan dengan begitu mudah. Dulu ketika membeli atau menjual suatu barang harus bertatap muka agar memperoleh kesepakatan bersama, dan jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas. Dengan begitu, kemajuan teknologi sangat mempermudah seseorang untuk berbisnis

Kemajuan berbisnis online saat ini begitu pesat karena dengan adanya jejaring sosial instagram, banyak orang yang melakukan jual beli melalui online secara mudah. Apapun yang orang-orang butuhkan pasti ada di jejaring instagram dari produk fashion sampai kebutuhan sehari-hari. Untuk masa sekarang remaja milenial pastinya sering menggunakan instagram untuk melakukan penjualan atau pembelian suatu produk fashion. Produk fashion saat ini sangat diburu oleh remaja sampai orang dewasa karena kualitas atau model yang terbaru sehingga bisa mengikuti zaman modern. Instagram adalah jejaring sosial yang mempunyai serangkaian gambar dan instagram berdiri pada 6 Oktober 2010.

Instagram atau jejaring sosial dianggap sebagai peluang untuk berbisnis dan cara alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi online. Selain terdapat banyak masyarakat atau bisa disebut calon konsumen yang menggunakan jejaring social Instagram ternyata penggunaan Instagram sebagai media penjualan tidak perlu biaya yang besar. Produsen juga dapat mengakses

Instagram secara gratis dan bebas membuat laman pribadinya sendiri. Karena itu, produsen dapat menggunakan sebagai media penjualan menggantikan situs-situs lainnya yang bisa saja mengeluarkan biaya yang mahal. Maka dari itu banyak produsen lebih memilih jejaring sosial instagram untuk membuka toko online dan dengan mudah menarik perhatian para konsumen.

Sementara itu dari sekian banyak produk yang terjual, ternyata busana (*fashion*) yang sejenis baju adalah produk yang paling sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja *online*.

Pengguna Instagram lebih mudah dalam melakukan penjualan fashion, hal ini sangat sesuai dengan masa pandemi sekarang karena tidak diharuskan keluar rumah ataupun bertatap langsung dengan orang lain. Konsumen pun lebih mengedepankan kemudahan dan bebas mencari berbagai jenis fashion lainnya.

Tetapi tidak lupa pula bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi proses transaksi seseorang pada saat berbelanja secara *online*. Faktor tersebut yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor kepercayaan merupakan faktor-faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan transaksi secara online, faktor – faktor tersebut termasuk perilaku konsumen.

Zulkifli (2014:89) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen merupakan proses yang harus dilalui oleh seorang konsumen dan membeli, mencari dan menggunakan serta mengevaluasi tindakan pada konsumsi produk dan jasa”. Sedangkan menurut Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen ialah dinamika atau pengaruh dan kesadaran dalam perilaku di lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Berbeda sekali dengan

pernyataan dari (Kotler & Armstrong, 2016: 179) menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli dan membuang barang, jasa, atau pengalaman sendiri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka itu sendiri (unpas.ac.id)

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tentang perilaku setiap orang, kelompok atau organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk membeli dan setelah mendapatkan dan mengonsumsi produk, jasa atau ide. Saat memutuskan untuk konsumen, dan faktor tersebut dapat berasal dari sumber internal maupun eksternal. Dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor psikologis, faktor kepribadian dan faktor kepercayaan.

Faktor psikologis terdiri dari beberapa faktor yakni faktor motivasi, persepsi belajar, keyakinan dan sikap. Faktor psikologis pertama adalah motivasi. Menurut Suryani (2013: 22), proses yang sangat mendorong konsumen untuk membeli produk disebut motivasi. Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan perlu dipenuhi sehingga mendorong seseorang untuk berpuas diri dengan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut (Setiadi, 2018), persepsi diartikan sebagai suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, menafsirkan, dan memasukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi sangat berperan penting dalam pemasaran. Gambaran dalam benak konsumen dihasilkan oleh proses persepsi. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan juga sangat tergantung pada persepsi, dan bagaimana

konsumen menilai kualitas produk juga tergantung pada persepsi mereka. Selain itu, menurut definisi Sulaiman dalam Suryani (2013: 98) belajar merupakan perilaku yang relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman. Pembelajaran konsumen sangat penting, agar konsumen dapat memahami produk yang disediakan perusahaan. Faktor psikologis terakhir adalah keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah keyakinan konsumen terhadap merek atau produk yang mereka gunakan. Jika ekspektasi sesuai dengan kenyataan, konsumen akan mempercayai merek tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009: 176), keyakinan merupakan suatu nilai sudut pandang masyarakat terhadap sesuatu melalui pola pikirnya. Konsumen sudah sangat percaya diri dan percaya pada produk tertentu, dan mood positif mereka akan membangkitkan motivasi untuk mengambil keputusan pembelian produk dan jasa (Yulianto, 2016).

Faktor kepribadian diartikan sebagai ciri psikologis batin yang menentukan dan mencerminkan tanggapan seseorang terhadap lingkungan. Fokus definisi ini adalah pada ciri-ciri yang melekat atau ciri kewajiban yaitu kualitas, sifat, kemampuan mempengaruhi orang lain. Kepribadian cenderung memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual belikan. Karakteristik ini memengaruhi cara konsumen menanggapi promosi pemasaran, dan kapan, di mana, serta bagaimana mereka mengonsumsi produk dan layanan tertentu. Oleh karena itu, karakteristik kepribadian tentu terkait dengan perilaku konsumen dan sangat berguna untuk merumuskan strategi segmentasi pasar suatu perusahaan. (nirawarna.wordpress.com).

Kepercayaan konsumen adalah pemahaman konsumen terhadap suatu kelebihan produk kepercayaan konsumen pada produk menggambarkan pandangan konsumen. Sebab kepercayaan antar konsumen berbeda. Singkatnya, kepercayaan berarti keyakinan. Saat anda mempercayai seseorang atau produsen, anda memiliki keyakinan terhadap integritas dan kemampuan produsen. Kepercayaan konsumen adalah transaksi online dengan ketidakpastian dan asimetri informasi. Akibatnya perlu adanya rasa saling percaya (Gefen) antara pembeli dan penjual (.uinsby.ac.id). Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Kaniawati, 2019) Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa psikologi konsumen, etnosentrisme bergerak mulai dari cukup sampai dengan baik. Sedangkan secara verifikatif bahwa psikologis konsumen dan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sepatu, sedangkan *Etnosentrisme* berpengaruh terhadap minat beli sepatu. Sedangkan kepercayaan dibuktikan oleh penelitian (Yuliawan et al., 2018) dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 30.8%, sedangkan sisanya sebesar 70.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel kualitas layanan yaitu faktor yang paling pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian internasional juga membuktikan bahwa dari variabel-

variabel yang mempengaruhi *Online Shopping Attitude* terlihat dari hasil bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *Online Shopping Attitude* adalah *trust*. Terlihat jelas bahwa perusahaan yang membangun tingkat kepercayaan yang lebih baik akan menjadi perusahaan yang lebih sukses dibandingkan dengan perusahaan yang tidak berfokus pada kepercayaan. *Trust* yang tinggi akan berpengaruh terhadap online shopping secara online. ketika sikap terhadap belanja online positif maka terciptalah *Online Purchase Intention* (Kurnia, 2017).

Penelitian dari (Destian, 2017) membuktikan bahwa faktor kepribadian Hasil penelitian mendapatkan nilai bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, Sosial, pribadi, dan psikologis) pada modifikasi.com masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik di mata masyarakat.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis, kepribadian, kepercayaan memiliki kriteria yang baik dimata pelanggan dan sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk di jejaring social media.

Peneliti memilih variabel psikologis, kepribadian, kepercayaan dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh psikologis, kepribadian, kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion baju merek NDCK di Kabupaten Lumajang karena dari pandangan peneliti produk fashion baju merek NDCK termasuk mampu terjual banyak di pasaran, selain dijual belikan melalui instgram produk fashion baju merek NDCK juga menawarkan ke toko baju yang ada di kawasan lumajang contohnya store insomnia yang ada di kecamatan Randuagung dan banyak lagi tempat- tempat yang di jadikan promosi baju merek NDCK tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologis, faktor pribadi, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen produk fashion baju di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion baju merek NDCK di Instagram?
- b. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion baju merek NDCK di Instagram?
- c. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion baju merek NDCK di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion baju di Instagram.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion baju di Instagram.
- c. Untuk mengetahui apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion baju di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi-referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh faktor psikologis, faktor pribadi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen melalui psikologis, pribadi, dan kepercayaan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada STIE Widya Gama Lumajang

2) Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada produk fashion baju NDCK serta sebagai bahan masukan pertimbangan pengambilan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai pengaruh faktor psikologis, kepribadian dan kepercayaan.

4) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai pada produk fashion baju NDCK melalui faktor psikologis, faktor kepribadian dan kepercayaan.

