

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

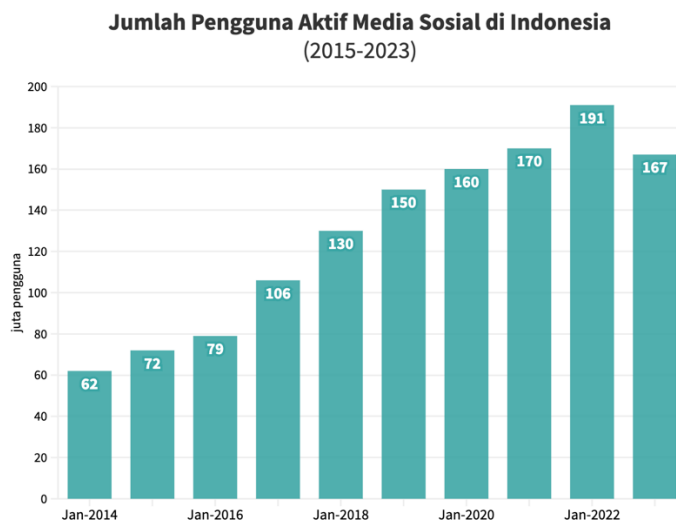
Internet merupakan salah satu produk teknologi yang menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dunia. Tanpa kita sadari Internet telah mengubah gaya hidup, kebiasaan, sosial, ekonomi, dan budaya kita. Seperti halnya dalam perdagangan dan kendali atas masyarakat teknologi komunikasi sangat penting dalam kehidupan, berkat kemampuan teknologi komunikasi jarak geografis tidak lagi menjadi penghalang untuk berhubungan (Grant & Meadows, 2020). Berdasarkan data We Are Social (dalam databoks.katadata.co.id), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pengguna pada Januari 2023 yang berarti 77% dari populasi di Indonesia telah menggunakan internet, jumlah tersebut naik 5,44% dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna Internet pada Indonesia selalu bertingkat setiap tahunnya, dalam 10 tahun terakhir pengguna internet bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya 70,5 juta orang (databoks.katadata.co.id).

Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah munculnya media sosial. Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat dunia. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah platform berbasis internet yang dibangun pada ideologi dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten yang mereka buat sendiri (Umbara, 2021). Media sosial telah sepenuhnya mengubah cara orang berkomunikasi, bertukar cerita, mengungkapkan pendapat, dan bahkan menggunakannya sebagai platform untuk pemasaran dan periklanan produk (Umbara, 2021).

Media sosial pertama muncul pada tahun 1997 sampai tahun 1999 yaitu *Sixdegree.com*, *Classmates.com*, serta *Blogger* yang membolehkan para penggunanya untuk membuat halaman situsnya sendiri (Clara Sari et al., 2018). Tidak lama setelah itu, pada tahun 2002 terdapat media sosial baru yang cukup *booming* yaitu Friendster. Hingga saat ini tahun 2023, perkembangan media sosial

terus berkembang dengan pesat semakin banyak bermunculan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lain-lain yang memiliki kelebihan dan keunikannya masing-masing (Clara Sari et al., 2018).

Media baru seperti media sosial dianggap lebih dinamis dari media massa tradisional. Schiffman dan Kanuk dalam (Sa'diya, 2017) menjelaskan pesan media baru dapat dialamatkan, artinya dapat diformat untuk menjangkau audiens target yang tepat. Selain itu, pesan yang dikirim dapat bersifat interaktif, memungkinkan penerima untuk merespons atau berinteraksi dengan pengirim pesan, selanjutnya *response measurable* yaitu respon dari para penerima pesan dapat diukur lebih pasti daripada respon pada pesan yang disampaikan melalui media tradisional. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk mencari keuntungan di sosial media. Tidak hanya sebagai media berkomunikasi, tetapi media sosial juga dimanfaatkan sebagai media bisnis.



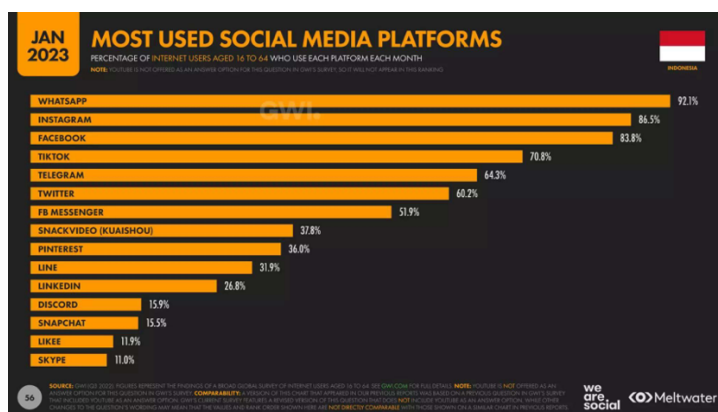
gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan gambar 1.1, menurut data dari We Are Social (dalam dataindonesia.id) jumlah pengguna sosial media di Indonesia sendiri mencapai 167 juta orang atau 60,4% dari seluruh populasi Indonesia pada bulan Januari 2023. Perusahaan media sosial mulai mengembangkan bisnisnya dengan menciptakan fitur belanja baru yang banyak digunakan oleh pembeli dan penjual karena

banyaknya pengguna dan kemajuan teknologi. Fenomena ini dikenal sebagai sosial commerce, di mana perusahaan media sosial menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi secara langsung dan mempromosikan barang. (Oktania & Indarwati, 2022). Hal tersebut bisa menjadi peluang bagi produsen untuk memanfaatkannya sebagai sarana mempromosikan produknya. Media sosial telah menjadi pilihan yang lebih baik untuk iklan, sehingga organisasi komersial dan nonkomersial menggunakannya secara intensif untuk mempromosikan bisnis mereka. Ini dilakukan karena berbagai alasan, termasuk banyak orang yang menggunakannya untuk berkomunikasi, kemampuan untuk memberikan informasi langsung dalam beberapa detik, dan kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi interpersonal (Nurimani, 2022).

Sari (2015) mengatakan bahwa, toko yang menawarkan barang dan jasa secara online sehingga pelanggan dapat melihat produk di toko online dikenal sebagai toko online. Belanja online telah menjadi alternatif proses berbelanja yang ditawarkan dalam kehidupan modern. Seringkali masyarakat berbelanja online tidak hanya karena kebutuhannya saja, tetapi juga karena nafsu dan gaya hidupnya, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumerisme. Keuntungan belanja online adalah konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melihat barang serta dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk dengan lengkap (Elmayanti et al., 2023). Namun belanja online juga memiliki risiko, seperti kekecewaan ketika kualitas produk tidak sesuai ekspektasi serta risiko keamanan peretasan terhadap nama, alamat, hingga kartu debit/kredit pembeli (Hadi et al., 2021).



gambar 1. 2 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

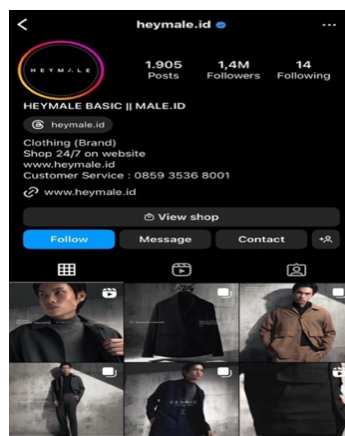
Danendra Primo Adil, 2024

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @heymale.id**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac-id-
www.library.upnvj.ac-id-www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan gambar 1.1, Instagram menjadi media sosial yang sering digunakan kedua setelah Whatsapp. Hal tersebut menjadikan Indonesia negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103,3 juta pengguna (databoks.katadata.co.id). Dengan banyaknya pengguna, Instagram telah menjadi platform media sosial populer bagi para penggemar dan cara untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka, tetapi juga menawarkan peluang fantastis untuk kegiatan terkait bisnis. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Salah satu fitur pendukung pada Instagram untuk melakukan belanja *online* adalah Instagram *Shopping*. Pada Oktober 2020 Instagram meluncurkan fitur Instagram *Shopping*, fitur ini menjadi salah satu cara berbelanja *online* melalui Instagram (Pratiwi et al., 2021). Dalam fitur Instagram *Shopping* ini penjual dapat menyajikan informasi produk dengan tampilan visual yang menarik serta mencantumkan harga untuk konsumen memutuskan produk yang akan dibeli (Pratiwi et al., 2021). Tidak hanya fitur Instagram *Shopping*, Instagram juga memiliki beberapa fitur yang membantu untuk melakukan belanja *online* seperti ; *Call to Action* (CTA) yaitu sebuah fitur yang membolehkan penjual menaruh *link* untuk mengarahkan ke aplikasi ataupun *website* penjual, katalog produk yang memberikan wadah untuk para penjual memperlihatkan produk-produk yang dijual, Instagram *story* yang dapat digunakan sebagai sara interaktif antara penjual dan pembeli, Instagram *live* atau siaran langsung yang membolehkan penjual dan pembeli berinteraksi secara *real-time*, dan *hashtag* yang dapat membantu pengguna untuk mencari produk atau barang sesuai dengan yang diinginkan (Fathan, 2023).



gambar 1. 3 Akun Instagram Heymaled.id

Danendra Primo Adil, 2024

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @heyemale.id**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber : <https://www.instagram.com/heimale.id/>

Salah satu Instagram yang memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai media berjualan adalah akun @heimale.id. Heymale.id merupakan sebuah merek dari sebuah Brand lokal yang didirikan oleh Dimas Mairyanto pada akhir 2015. Heymale.id mempunyai gagasan awal sebagai *Basic Clothing Brand*. Awal mula berjualan Heymale.id hanya fokus berjualan kemeja formal, seiring berjalannya waktu, akhirnya Heymale.id memutuskan untuk mulai berjualan kaos, jaket minyak wangi, dan beberapa jenis tas guna menambah variasi produk yang dibuatnya. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh akun ini mencakup berbagai kategori, seperti fashion pria, aksesoris, dan gaya hidup. Selain itu, @heimale.id juga dikenal karena efektif menggunakan media sosial sebagai platform penjualan, menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan baik.



gambar 1. 4 Heymale Mendapatkan Rekor Muri

Sumber : https://muri.org/Website/Rekor_detail/

Pemilihan akun @heimale.id sebagai objek penelitian dilakukan dengan pertimbangan seperti @heimale.id merupakan salah satu akun yang aktif dan memiliki pengikut yang signifikan di Instagram mencapai 1.4 juta pengikut per-Januari 2024. Heymale.id pernah mendapatkan Rekor MURI saat berhasil memecahkan rekor penjualan produk jaket terbanyak melalui situs web dalam satu menit. Pada 4 September 2021, Heymale.id berhasil menjual sebanyak 2.554 jaket dengan tipe *Comfy Jacket* dalam hanya satu menit (muri.org, 2021). Hal tersebut bisa menjadi pencapaian atas kepercayaan masyarakat terhadap produk keluaran Heymale.id.

Danendra Primo Adil, 2024

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @heimale.id**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Heymale.id juga kerap mengunggah produk terbarunya melalui Instagram. Heymale.id aktif menggunakan fitur-fitur penunjang belanja online seperti Instagram Shop, Instagram Story, serta call to action (CTA) atau tombol tindakan merupakan sebuah fitur di mana penjual dapat menaruh link untuk mengarahkan ke website resmi Heymale.id. Heymale.id tidak jarang melakukan kerjasama atau endorsement kepada influencer dan public figure seperti Fadil Jaidi dan Abimana Aryasatya.

Berdasarkan survei oleh Populix tahun 2022 (dalam databoks.katadata.co.id, 2023) terhadap 1.020 orang, terdapat 86% responden pernah melakukan belanja melalui media sosial. Media sosial tersebut meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp, serta Facebook Shops. Menurut laporan We Are Social (dalam cncindonesia.com, 2023) sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia yang melakukan belanja *online* sepanjang tahun 2022 hingga 2023. Hal tersebut menunjukkan tingginya aktivitas belanja secara daring melalui media sosial. Tentunya fenomena ini dapat berdampak pada sektor belanja tradisional, dilansir dari Kementerian Perdagangan RI (dalam kemendag.go.id, 2023) menteri perdagangan Zulkifli Hasan meninjau pusat grosir pasar Asemka, Jakarta Barat pada 9 September 2023. Ia mengatakan terdapat penurunan omset pada pedagang konvensional yang disebabkan maraknya penggunaan media *online* untuk berbelanja. Tidak hanya pasar Asemka yang terpengaruh, pasar Tanah Abang pun mengalami penurunan penjualan. Dikutip dari Republika.co.id, Wakil Presiden KH Ma'ruf Amin mengatakan bahwa pasar Tanah Abang ikut tergerus oleh pasar digital. Ia mendorong para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk menghindari dampak negatif dari perkembangan digital (ekonomi.republika.co.id, 2023). Adapun dalam tempo.co (bisnis.tempo.co, 2023), untuk mengatasi masalah tersebut, Kementerian Perdagangan akan melaksanakan program untuk mendorong pedagang memanfaatkan platform *online* sebagai sarana penjualan. Pemerintah menargetkan akan ada 1 juta pedagang yang melakukan digitalisasi penjualan menggunakan media *online* (bisnis.tempo.co, 2023).

Nilai sosial dari perdagangan atau bertransaksi di toko secara langsung melalui komunikasi verbal telah sedikit berubah karena perubahan cara orang berbelanja online, ketika seseorang berbelanja online proses transaksi hanya terjadi

Danendra Primo Adil, 2024

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @heymale.id**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

secara online dan tidak melibatkan interaksi tatap muka (Elmayanti et al., 2023). Teori *technology acceptance model* merupakan sebuah model penerimaan sistem teknologi yang bisa digunakan untuk mengukur sikap manusia sebagai pengguna terhadap suatu teknologi baru (Perangin-angin et al., 2018), dalam kasus ini teknologi informasi berupa media sosial. TAM menjelaskan bahwa khalayak cenderung menggunakan sebuah sistem jika sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat (Davis, 1989). Fatmawati (dalam (Oktania & Indarwati, 2022)) menjelaskan teori TAM memiliki dua faktor yang seseorang menggunakan sebuah teknologi baru yaitu *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan.

Adapun tinjauan literatur yang dijadikan referensi dalam penelitian ini. Penelitian pertama oleh (Suhir & Suyadi, 2014) dengan judul "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*". Penelitian ini meneliti 82 pelanggan kaskus.co.id yang mempertimbangkan tiga faktor: persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian kedua oleh (Frimayasa, 2022) dengan judul "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Onlineshop* Tokopedia". Penelitian ini berfokus pada online shop Tokopedia, dengan mengambil sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Penelitian ketiga oleh (Wilson, 2019) dengan judul "*The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan e-commerce. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Penelitian keempat oleh (Hasdani et al., 2021) dengan judul "Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Users* di Kabupaten Bungo". Penelitian ini berfokus pada persepsi kemudahan pada aplikasi Shopee, sampel dari penelitian ini sebanyak 110 responden. Hasil dari

Danendra Primo Adil, 2024

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @heymale.id**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima oleh (Immanuel & May, 2022) yang berjudul "Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Instagram Commerce*". Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna Instagram di Indonesia yang berisuisa 18-34 tahun. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment*, dan *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada *Instagram Ecommerce*.

Penelitian keenam oleh (Raheni, 2018) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa". Penelitian tersebut menggunakan metode *regresi liner* dan analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan populasi sebanyak 240 Mahasiswa dan sampel sebesar 70 Mahasiswa. Dalam penelitian ini disimpulkan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan kasus diatas, fokus dan pembaruan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram khususnya para pengguna yang mengikuti akun @heymale.id. Tidak banyaknya pengaplikasian teori *technology acceptance model* dalam penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian di media sosial Instagram, Instagram sendiri di Indonesia memiliki pengguna yang cukup banyak dan rentang usia yang luas. selain itu Instagram telah menjadi media pemasaran digital. Tidak hanya terbatas pada interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat untuk pemasaran dan promosi produk. Instagram memiliki kelebihan interaktivitas yang tinggi, melalui *likes, comments, direct messages, live, Insta Story, poll sticker*, serta fitur *votes* yang memungkinkan untuk berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli secara *real-time*. Hal ini relevan dengan variabel persepsi kemudahan dan kegunaan pengguna yang akan diteliti. Pengaplikasian teori TAM pada penelitian ini dapat membantu peneliti melihat bagaimana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan di media sosial Instagram baik dalam bentuk pesan informasi, iklan, serta Instagram sebagai media belanja oleh pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Danendra Primo Adil, 2024

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @heymale.id**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @heymale.id?
- Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @heymale.id?
- Seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @heymale.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

Tujuan Praktis :

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @heymale.id
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @heymale.id
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @heymale.id

Tujuan Teoritis :

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi ilmu untuk pengembangan kajian dan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan signifikansi sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai teori *Technology Acceptance Model*, khususnya dalam konteks media sosial dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami lebih dalam bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan memengaruhi keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola akun Instagram @heymale.id dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna. Dengan meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna, mereka dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang terdiri atas konsep-konsep dan teori yang mendasari penelitian serta kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisa data, serta tabel rencana waktu.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah didapat. Data penelitian akan dijabarkan dan dianalisis dengan mengaitkan konsep teori yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat pada penelitian yang akan menjawab permasalahan dan pertanyaan penelitian yang ada pada bab I. Bab ini juga berisi saran yang diberikan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang referensi atau sumber seperti buku, jurnal, dan sumber lain yang menunjang penelitian ini.