

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak pada seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang paling memberikan pertumbuhan yang signifikan akibat kehadiran teknologi informasi yang pesat adalah aspek bisnis. Teknologi informasi yang semakin berkembang menyebabkan terbentuknya dunia baru yakni dunia maya [1]. Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir.

Berdasarkan hasil studi *polling* indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) tahun 2020, dari total populasi sebanyak 266,91 juta jiwa penduduk indonesia, ada sebanyak 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2018 saat angka penetrasi internet di indonesia tercatat sebanyak 64,8 persen [2]. Dengan semakin bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya, maka hal ini akan berdampak pada sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Menyadari akan hal tersebut, perusahaan saat ini mulai memanfaatkan internet sebagai pemasaran di media *online*. Berbagai strategi harus dilakukan perusahaan untuk memberikan kemudahan dan pelayanan yang terbaik pada konsumen [3].

*E-commerce* merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Pengguna sistem ini sebenarnya dapat menuntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual, penggunaan internet sebagai media berbelanja disambut baik oleh perusahaan. Konsep online shopping menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, di internet telah disediakan hampir semua barang yang biasanya dijual secara lengkap[4]. Selain perusahaan, manfaat lainnya yang dirasakan oleh pengguna internet pada jejaring sosial adalah konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu, serta lebih menghemat waktu dan energi dengan tidak perlu langsung membeli barang yang diinginkan[3].

*Social network* atau yang disebut juga dengan jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Jejaring sosial juga digunakan sebagai sarana lokasi penjualan online. Beberapa jejaring sosial terbesar di dunia memiliki banyak pengguna yang berasal dari Indonesia, salah satunya adalah Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video. Dalam hal ini menunjukkan bahwa jejaring sosial Facebook dan Instagram dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk secara online khususnya di Indonesia[3].

Kain Tenun Ikat Sikka Flores adalah salah satu dari sekian banyak produk budaya tradisional khas Indonesia yang dibuat secara tradisional namun bernilai seni tinggi dan indah. Dibutuhkan ketekunan dan kesabaran tinggi untuk menghasilkan sehelai kain tenun ikat, dimana hampir semua proses pembuatan kain tenun ikat tersebut dilakukan secara tradisional dan manual. Kain tenun Sikka bisa dipakai masyarakat sebagai pelengkap busana juga bisa dibuat sarung, selendang, pernak-pernik seperti anting kalung, gelang dan juga bisa dibuat tas, sepatu. Kain tenun juga bisa digunakan di acara-acara adat seperti pernikahan, kelahiran, kematian dan lain-lain[5].

Dengan adanya Facebook dan Instagram, para usaha toko online mulai mempromosikan dan menjual produk tenun ikat melalui media online tersebut. Para konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk tenun ikat yang mereka minati dari jenis motif dan warna serta desain unsur tertentu masih harus dibagi lagi untuk peruntukan si pemakai dari strata apa, usia, jenis kelamin, untuk kegiatan apa, dan kapan waktu dipakai.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan jejaring sosial Facebook dan Instagram dan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Dalam teori *Unified Theory of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) merupakan sebuah alat penelitian yang berguna untuk peneliti yang ingin melihat niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi [6]. UTAUT mengidentifikasi empat variabel utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan

*facilitating conditions* yang mempengaruhi niat (*behavioural intention*), ataupun keinginan seseorang untuk men-tukan perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di suatu situs online [7] ada 3 variabel yang diambil dari model *Unified Theory of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) dalam penelitian ini yaitu *performance expectancy* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan atau kinerja lebih optimal dalam pekerjaan, *effort expectancy* adalah tingkat kesederhanaan untuk menggunakan sistem tertentu yang menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan oleh pengguna untuk menggunakan sistem [8] ekspektasi usaha diartikan sebagai kemudahan penggunaan sistem yang dirasakan pengguna [9] kemudahan tersebut akan menimbulkan kepercayaan seseorang bahwa sistem tersebut memiliki manfaat sehingga timbul rasa nyaman apabila timbul rasa nyaman apabila menggunakan dalam bekerja menyimpulkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan sistem akan berpengaruh terhadap penggunaan sistem itu sendiri *facilitating conditions* adalah sejauh mana seorang individu menganggap bahwa infrastruktur teknis dan organisasi yang diperlukan untuk menggunakan sistem yang di maksud tersedia [10] Adapun variabel-variabel yang di tambahkan di penelitian ini seperti *risk perception* adalah resiko yang disebabkan karena proses yang akan terjadi di waktu yang akan mendatang, resiko juga berarti ketidakpastian hal ini karena sesuatu keadaan yang tidak tahu menimbulkan kerugian atau tidak[11] resiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau *jas content Quality* sebagai faktor untuk meningkatkan kenikmatan

dan manfaat yang dirasakan dari sistem tertentu dengan kemampuan untuk meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan yang disediakan [12]. *Trust* berkaitan dengan fungsi yang dijalankan oleh perusahaan atau merk yang dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya atau penyedia jasa. *Trust* merupakan ekspektasi tiap individu yang akan menjadi konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen [13].

## **1.2 Rumusan Masalah**

Konsumen bisa membeli produk yang di jual dengan penggunaan jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram.

## **1.3 Pertanyaan**

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kain tenun maumere dengan penggunaan jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram
2. Bagaimana faktor yang mempengaruhi kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap penjualan kain tenun melalui jejaring sosial Instagram.

## **1.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat fokus sesuai dengan rumusan masalah, maka penulis memberikan batasan agar tidak menyimpang dari maksud penelitian berdasarkan rumusan masalah, maka batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)
2. Untuk responden ya berdasarkan kriteria yaitu jenis kelamin, umur, dan pengalaman.

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana faktor-faktor harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, resiko, kualitas, kepercayaan yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pada kain tenun Maumere dengan menggunakan jejaring sosial Facebook dan Instagram.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah sehingga penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait pemasaran di jejaring sosial Facebook dan Instagram.

2. Bagi pihak tokoh online Facebook dan Instagram Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan

sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan toko online Facebook dan Instagram juga diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, sehingga jumlah pembeli dapat terus meningkat.

