

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah mengalami peningkatan yang begitu cepat dan pesat. Hal tersebut telah mempengaruhi gaya hidup individu ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman (Doha et al., 2017). Perkembangan infrastruktur teknologi informasi mengakibatkan penyebaran internet di berbagai sektor dan kalangan. Penggunaan internet yang semakin tinggi memberikan dampak yang besar dalam aspek kehidupan terutama dunia bisnis (Astuti & Susanto, 2020). Peningkatan penggunaan internet tersebut mempengaruhi perekonomian, yang berimbas pada banyaknya pengusaha baru yang saling berupaya meningkatkan *value* dari perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor lain dan dapat menarik minat konsumen secara *online* atau *online purchase intention* (Shaouf et al., 2016).

Online purchase intention merupakan salah satu penelitian intensif dalam literatur yang ada saat ini (Akram et al., 2021; Naszariah et al., 2021). *Online purchase intention* di lingkungan belanja *online* akan menentukan kekuatan pada niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui Internet atau tidak (Lau, 2014a). Semakin tinggi niat maka keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa juga semakin tinggi (Astuti & Susanto, 2020). Kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen (Bedi, 2017). *Online purchase intention* seringkali digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi aktivitas pembelian pelanggan yang sebenarnya (Bedi, 2017).

Beberapa penelitian telah meneliti *online purchase intention* (Meskaran, 2013) mengkaji bahwa faktor keamanan yang belum terjamin dan kepercayaan konsumen yang masih rendah terhadap belanja *online* membuat konsumen menghindari dari pembelian *online*, sehingga mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Permasalahan lain terdapat pada penelitian bahwa dengan meningkatnya pengaruh media sosial, konsumen saat ini jarang mengambil keputusan hanya berdasarkan penilaiannya sendiri, pilihan konsumen

biasanya sangat dipengaruhi oleh opini dan pola perilaku kelompok referensi yang mereka identifikasi. Perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi memang mempengaruhi perilaku pada niat pembelian konsumen (Meskaran et al., 2013).

Pada proses jual beli dalam sebuah pemasaran *online* diawali dengan adanya *purchase intention* (niat beli), dengan cara mencari sebuah informasi mengenai produk yang diinginkan (H. H. Chang & Chen, 2008). Informasi tersebut bisa didapatkan dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tertentu, sehingga menciptakan *online purchase intention* untuk konsumen baru agar tidak terjadi ketidaksesuaian dalam produk yang akan dibeli (Q. Liu & Zhang, 2019). Perusahaan harus mampu memahami keinginan pembelian konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan untuk mempertahankan pelanggannya yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Chetioui et al., 2020). (Blackwell, 2001) menyatakan bahwa apa yang terlintas dalam benak konsumen menandakan *purchase intention*, setelah itu konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk yang mereka inginkan, apabila produk tersebut sudah sesuai maka konsumen akan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Lee et al., 2019).

Online purchase intention memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat untuk membeli suatu produk secara *online* menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Sun et al., 2019). *Online purchase intention*, juga dikenal sebagai minat beli atau kecenderungan untuk membeli, adalah tahap awal keputusan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa secara *online* (Algiffary et al., 2020). Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen bisa menggunakan fitur yang terdapat di *e-commerce* yang menggabungkan jejaring sosial dan belanja untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan ada minat yang berkembang dalam *online purchase intention* (Fu et al., 2020).

Penelitian *online purchase intention* diteliti pada industri penerbangan di Malaysia karena biaya yang rendah menyebabkan kurangnya pelayanan pada maskapai penerbangan, menyebabkan adanya hubungan antara kualitas situs web dan kepuasan pelanggan pun rendah dan berdampak langsung pada *online*

purchase intention (Zhou, 2017). Adapun penelitian di India pada industri *retail online* mengkaji bahwa perusahaan perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang preferensi dan pola pikir pengguna *online* India agar dapat meningkatkan *online purchase intention* pada pengguna internetnya (Aragoncillo & Orús, 2018). *Online purchase intention* diteliti pada industri *fashion* (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Media sosial telah membuat perubahan dalam cara aktivitas berbelanja di masyarakat Indonesia. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang telah melakukan perubahan konten yang diunggah oleh pengguna. Foto-foto yang sebelumnya diposting oleh pengguna sebagian besar merupakan momen pribadi namun kini menjadi berbagai foto atau video produk bisnis untuk mendapatkan pasaran. Apalagi fakta bahwa Instagram sebagai tempat penjualan sangat kuat dan pertumbuhan belanja internet di Indonesia meningkat sebesar 15% (Maharani, 2015).

Konsep *online purchase intention* menjadi perhatian dalam pasar *online*. Penelitian sebelumnya memfokuskan pada negara-negara maju dengan mengamati perilaku konsumen dalam berbelanja dan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk mengungkap minat konsumen dalam berbelanja *online* di negara berkembang. Terdapat penelitian yang meneliti perilaku berbelanja *online* yang dikaji di negara Mongolia dan Malaysia menurut Studi Wawasan Belanja *Online* dan *Mobile PayPal* mengungkapkan bahwa beberapa orang Mongolia dan Malaysia masih enggan berbelanja *online* karena kurangnya kepercayaan mereka terutama dalam hal keandalan penjual dan keamanan proses dan masih mengalami kerugian dari segi produk yang didapatkan (Liat & Shi Wuan, 2014). *Online purchase intention* terjadi pada beberapa industri manufaktur, jasa dan utamanya pada ritel *online*. Situs ritel *online* mengacu pada pembelian dan penjualan produk, layanan, melalui jaringan elektronik. Belanja *online* adalah salah satu aktivitas paling penting dari *e-commerce*. Penetrasi di industri *e-commerce* juga cukup tinggi di negara berkembang di Asia tetapi tidak menjamin bahwa setiap perusahaan yang mendalami bidang industri *e-commerce* dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Teng et al., 2020). Keyakinan untuk membeli *online* dapat meningkatkan atau menurunkan risiko yang

dirasakan dan masalah keamanan, sehingga *e-trust* sangat penting untuk keberhasilan perusahaan *Tripadvisor* (Octavia & Tamerlane, 2017)

Berdasarkan *gap research* tersebut maka permasalahan mengenai *online purchase intention* perlu diteliti lebih lanjut. Hal tersebut dikarenakan permasalahan yang terjadi dalam berbelanja *online* adalah ketidakmampuan untuk berinteraksi dengan penjual dan barang dagangan, serta ketergantungan pada metode pembayaran elektronik untuk meningkatkan risiko yang dirasakan (Aragoncillo & Orús, 2018). Konsumen akan mencari petunjuk dari lingkungan *online* untuk memastikan agar belanja *online* yang dilakukan tidak mengalami kerugian saat melakukan pembelian dan sesuai syarat kepercayaan terutama pada awal transaksi (Chatzoglou et al., 2022; Ismail & Siddiqui, 2019). Rendahnya minat beli di beberapa perusahaan rintisan Indonesia dapat dilihat melalui munculnya berbagai kendala terkait kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*, salah satu upaya yang dilakukan *e-commerce* dalam menangani masalah risiko transaksi adalah jaminan uang kembali 100% apabila barang tidak sampai tepat waktu di tangan konsumen (Lisnawati et al., 2019). Kelemahan dalam belanja *online* seperti produk yang terkadang tidak sesuai dengan foto di website, resiko penipuan juga tidak sedikit terjadi saat ini, produk yang rentan terhadap kerusakan karena proses pengiriman, dan resiko pembobolan rekening konsumen karena pembelian dilakukan secara *online* melalui internet yang sangat rentan akan pencurian data (Amanah et al., 2021).

Maraknya *online shop* pada media sosial Instagram di Indonesia, membuat persaingan bisnis semakin kuat. Para *online shop* berlomba untuk mendapatkan banyak *followers*. *Followers* merupakan calon konsumen yang akan membeli suatu produk, karena apabila calon konsumen sudah mem-*follow* maka artinya mereka sudah mempunyai minat untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk (Azifah & Dewi, 2016). Di Indonesia sendiri, Instagram jadi salah satu *topsocial media platform* yang paling banyak digunakan oleh pebisnis, khususnya para pelaku UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Berdasarkan survei yang dilakukan Ipsos, 68% pelaku bisnis sangat setuju bahwa instagram membantu bisnis mereka lebih berkembang dan menemukan pelanggan baru (hootsuite.com, 2021).

Dunia *fashion* berkembang sangat cepat masyarakat kini sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Pakaian kini menjadi salah satu sarana komunikasi, masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi (Islam & Rahman, 2017). *Business of Fashion* mencatat bahwa terjadi penurunan penjualan sebesar 34 persen pada masa pandemi COVID-19 Pada akhir tahun, berdasarkan analisis McKinsey *Global Fashion Index* , tingkat laba jatuh hingga 90 persen pada industri *fashion* dibanding 2019. Menurut pendiri dan CEO *Business of Fashion* Imran Amed, industri *fashion* sedang mengalami krisis eksistensial selama 2020. Perekonomian yang kacau akibat pandemi membuat konsumen mengurangi pengeluaran untuk *fashion*. Itu terjadi secara alami sebagai upaya untuk bertahan hidup. Hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat membeli produk (Rizal, 2020)

Dampak terhadap penjualan *fashion* dan produk mewah akibat pandemi virus corona atau Covid-19 diperkirakan akan jauh lebih parah dibanding krisis finansial 2008. Pasalnya, menurut Boston Consulting Group, pendapatan di industri *fashion* ini diperkirakan akan turun antara 25 persen dan 35 persen tahun ini sebagai akibat langsung dari penutupan toko dan *lockdown*. Dampak pada industri *fashion* salah satunya pada industri *fashion* aksesoris jam tangan diperkirakan akan lebih parah daripada resesi satu dekade lalu, dengan total penjualan turun dari 650 miliar dollar AS menjadi 450 miliar dollar AS (hariansuara.com, 2020). Produk jam tangan yang termasuk *fashion luxury watch* antara lain jam tangan Swatch dimana yang menempatkan Swiss sebagai penguasa lebih dari 50 persen pasar dunia di tahun 1993 silam. *Brand* Swatch yang dibangun diperluas hingga inovasi plastik, inovasi baterai, dan teknologi motor-elektronik (Shidqi, 2022). Kemudian jam tangan Guess merupakan merek jam tangan asal Amerika Serikat yang telah berdiri sejak tahun 1983. Produk- produk jam tangan Guess dikenal dengan desain yang *stylish* dan kualitas teruji, sehingga banyak peminatnya. Brand Guess menyasar pangsa pasar kawula muda di seluruh dunia (id.my-best.com, 2023). Terakhir jam tangan merek Fossil adalah merek jam tangan asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1984. Jam tangan Fossil populer di kalangan muda-mudi karena desainnya yang

kasual. Fossil menawarkan berbagai tipe jam tangan yang bagus, seperti chronograph, mechanical, dan smartwatch. Fossil memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Amerika Serikat dan Eropa (Id.my-best.com, 2023).

Tabel 1.1 mengenai data penjualan perusahaan Industri *fashion luxury watch*, yang aktif mempromosikan penjualan di Indonesia khususnya secara *online* pada media sosial diantaranya Swatch, Guess dan Fossil. Merek jam tangan tersebut, memiliki *social media* yang dapat digunakan konsumen melihat informasi. Fossil memiliki data penjualan paling rendah jika dibandingkan dengan Swatch dan Guess. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kurang maksimalnya *online purchase intention* pada perusahaan Fossil dimana mereka masih belum efektif dalam meningkatkan minat beli calon pelanggan baik untuk berbelanja di *offline store* atau *online* pada sosial media khususnya (Hwang et al., 2011).

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN PERUSAHAAN LUXURY WATCH

Brand	Data Penjualan											
	2019		2020		2021		2022		2023		Total	
	Jumlah (B)	%	Jumlah (B)	%	Jumlah (B)	%	Jumlah (B)	%	Jumlah (B)	%	Jumlah (B)	%
Swatch	11,9	75,3	10,93	75,8	14,28	74,8	4,57	82,5	3,98	70,2%	41,68	76,0
Guess	2,14	13,5	1,88	13,0	2,59	13,6	0,59	10,6	1,20	21,2%	7,2	13,1
Fosil	1,76	11,1	1,61	11,2	2,22	11,6	0,38	6,9	0,49	8,6%	5,97	10,9
Total	15,8	100	14,42	100	19,09	100	5,54	100	5,67	100	54,85	100

Sumber: (id.tradingeconomics.com) diakses 02 September 2024

Penggunaan internet di Indonesia dan media sosial menjadi alat komunikasi yang sering digunakan. Salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi konten namun berkembang menjadi alat pemasaran sangat bagus apabila perusahaan dapat menggunakannya dengan baik. Berdasarkan Tabel 1.2 yang menunjukkan *instagram engagement* yang diukur dari keterlibatan pengikut *instagram* dari masing-masing perusahaan *luxury watch* di Indonesia. Data tersebut mengindikasikan masih belum maksimalnya penggunaan media sosial *instagram* oleh Fossil sehingga angka *engagement rate* masih sangat rendah dibanding kompetitornya yaitu Swatch dan Guess sehingga Fossil memerlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan *online purchase intention* melalui media sosial khususnya *instagram* pada perusahaan *luxury watch* Fossil (Duong & Sung, 2021).

TABEL 1.2
INSTAGRAM ENGAGEMENT PERUSAHAAN LUXURY WATCH
TAHUN 2021 - 2023

Tahun	Brand	Average Engagement per Post	Average Like per Post	Average Comment per Post	Engagement Rate
2021	Swatch_id	124	119	9	0,69%
	Guess	8.214	7.988	36	0,25%
	Fossil.id	42	37	3	0,13%
2022	Swatch_id	245	237	8	0,71%
	Guess	11.079	11.017	62	0,14%
	Fossil.id	69	69	0	0,10%
2023	Swatch_id	397	378	12	0,84%
	Guess	14.347	12.423	71	0,49%
	Fossil.id	81	76	11	0,25%

Sumber: analisa.io diakses pada 02 September 2024

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *online purchase intention* pada Fossil belum optimal. Salah satu dampak bagi perusahaan jika mengabaikan *online purchase intention* diantaranya akan gagal mencapai hubungan berkelanjutan dengan pelanggan terhadap perusahaan bahkan dapat mempengaruhi ketidaksetiaan pada perusahaan (Thakur, 2016). Perusahaan yang memiliki *online purchase intention* yang rendah mengakibatkan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan sehingga tingkat penjualan menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan (Torres, 2021).

Online purchase intention memiliki dampak pada sikap terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen, apabila sikap tersebut positif maka ada kemungkinan konsumen akan membelinya (Chen et al., 2018). Perusahaan harus mampu memahami keinginan pembelian konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan untuk mempertahankan pelanggannya yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Chen et al., 2018). (Blackwell, 2001) menyatakan bahwa apa yang terlintas dalam benak konsumen menandakan niat untuk membeli, setelah itu konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk yang mereka inginkan, apabila produk tersebut sudah sesuai maka konsumen akan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Lee et al., 2019). Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan untuk memiliki suatu produk, mereka mulai dengan mencari informasi tentang produk tersebut, kemudian mengevaluasi alternatif merek yang tersedia, dan terakhir membuat keputusan untuk membeli (N. Khan et al., 2014), selaras dengan hal itu, minat beli sangat

penting dalam mengukur kemungkinan konsumen membeli produk. Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi konsumen berkeinginan untuk membeli produk (Dirgantari et al., 2021).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa niat pembelian *online* dipengaruhi faktor *web experience* dan *perceived web enjoyment* (Bedi, 2017). Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali yaitu *shopping orientation*, *trust to social media*, *social media*, dan *prior online purchase* (Astuti & Susanto, 2020; Azifah & Dewi, 2016; Lau, 2014b). *Shopping orientation* dan *trust to social media* merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini menurut pendapat Lau (2014) orientasi belanja sebagai porsi tertentu dari gaya hidup dan dioperasionalkan oleh berbagai aktivitas, minat dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan berbelanja.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *online purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *trust to social media/online trust* (Ling et al., 2010), *loyalty* (Balakrishnan & Griffiths, 2018), *satisfaction* (Hsu et al., 2012), *website quality* (Kouser, 2018), *e-service quality* (VO et al., 2020), *social commerce* (Athapaththu & Kulathunga, 2018), *trust to social media* (Astuti & Susanto, 2020), *shopping orientation* (Effendi et al., 2021).

Shopping orientation dapat didefinisikan sebagai gaya hidup, yang meliputi aktivitas dan opini tentang proses berbelanja, berupa kenikmatan berbelanja, kesadaran merek/fashion, kesadaran kenyamanan/waktu, kesadaran harga, kepercayaan berbelanja, kecenderungan berbelanja di rumah, dan kesetiaan tertentu dari gaya hidup dan dioperasionalkan oleh berbagai aktivitas, minat, dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan berbelanja (Ling et al., 2010).

Gaya hidup belanja mencerminkan sudut pandang fenomena belanja kompleks yang terkait dengan gaya pelanggan, aktivitas belanja, minat, pendapat, dll. Orientasi belanja menjelaskan reaksi pikiran manusia, dan belanja yang berorientasi pada proses atau tujuan dapat dibagi menurut tujuan pribadi ketika mencoba untuk melewati belanja (Baker & Wakefield, 2012). *Shopping orientation* merupakan proses memungkinkan seseorang untuk berbagi

kesenangan dengan orang lain melalui belanja. Sebaliknya, belanja yang berorientasi pada tujuan dan hasil memiliki faktor utilitarian dan ekonomi daripada kesenangan untuk melewati pengalaman berbelanja. Hal yang paling penting adalah orang-orang ini berbelanja dan membeli produk yang mereka butuhkan (Park, 2016).

Trust to social media didasarkan pada istilah *trust to social media* atau kepercayaan *online* yang didefinisikan sebagai suatu keharusan ketika pembeli datang dan memiliki kepercayaan *online*. Belanja *online* berisiko, dan kepercayaan berperan dalam mempengaruhi transaksi *online* (Effendi et al., 2021). *Trust to social media* telah ditemukan untuk meningkatkan kepercayaan dan pengaruh niat belanja pertama kali pelanggan di media sosial. Mekanisme *online* ini dapat mempengaruhi kualitas situs web, menandakan reputasi penjual elektronik, dan menciptakan jaminan struktural yang merupakan tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan (Ye et al., 2020). Pembelian awal mereka dengan di *e-marketplace* mendapatkan pengalaman langsung dan membentuk persepsi mereka sendiri tentang kegunaannya. Persepsi seperti itu dapat membentuk kembali kepercayaan pelanggan pada *e-marketplace* yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. Fase pembelian kembali adalah persepsi pelanggan tentang kegunaan daripada *online* mekanisme pembangunan kepercayaan itu sendiri yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan (Liu & Tang, 2018).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *online purchase intentions* dipengaruhi oleh *shopping orientation* dan *trust to social media* (Astuti & Susanto, 2020; Effendi et al., 2021; Ling et al., 2010). *Shopping orientation* dan *trust to social media* memiliki kontribusi positif terhadap *online purchase intention* serta *shopping orientation* dan *trust to social media* juga memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *online purchase intention* (Tiong et al., 2021). *Online purchase intention* dapat dibangun melalui *shopping orientation* dan *trust to social media* sebagai komponen terintegrasi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan serta membuat minat pembelian dari konsumen lebih tinggi. (Astuti & Susanto, 2020; Effendi et al., 2021)

Fossil mengimplementasikan konsep *shopping orientation* salah satunya yaitu *price saving orientation* dengan mengadakan promo yang mampu menarik minat beli pelanggan di *instagram* resminya selain itu terdapat *brand orientation* dan *intention quality* dimana produk *luxury watch* dari Fossil merupakan salah merek jam tangan yang *branded* dan memiliki bahan yang berkualitas. Jam tangan Fossil memiliki garansi resmi Fossil Indonesia selama 24 bulan untuk mesin dan 12 bulan untuk baterai untuk pembelian dengan harga normal sampai dengan diskon 30%, serta garansi resmi Fossil Indonesia selama 12 bulan untuk mesin dan 6 bulan untuk baterai untuk pembelian dengan diskon lebih dari 30%. Garansi resmi Fossil Indonesia meliputi kerusakan mesin pada saat pembuatan di pabrik, dial, jarum jam, dan penggantian baterai (Fossil.co.id, 2022). Fossil mengimplementasikan *trust to social media* dengan menyediakan *highlight* khusus di akun *instagram* resminya agar mampu membangun kepercayaan *followers* di jejaring media sosial khususnya *instagram* serta semaksimal mungkin menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen atau *reliability* selain itu Fossil berkomitmen untuk menjaga data privasi pembeli dan berkomitmen menjaga keamanan pembeli selama bertransaksi dalam pembelian produk Fossil dimana hal ini berkaitan dengan *privacy and security* (Fossil.co.id, 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan diatas, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Shopping Orientation* Dan *Trust to Social Media* terhadap *Online Purchase Intention* (Survei pada Produk Jam Tangan Fossil dengan Jangkauan *Followers* Instagram Fossil Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *shopping orientation*, *trust to social media*, dan *online purchase intention* produk jam tangan Fossil pada *Followers* Instagram Fossil Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh *shopping orientation* terhadap *online purchase intention* produk jam tangan Fossil pada *Followers* Instagram Fossil Indonesia.

3. Seberapa besar pengaruh *trust to social media* terhadap *online purchase intention* produk jam tangan Fossil pada *Followers* Instagram Fossil Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui gambaran *shopping orientation*, *trust to social media*, dan *online purchase intention* produk jam tangan Fossil pada *Followers* Instagram Fossil Indonesia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping orientation* terhadap *online purchase intention* produk jam tangan Fossil pada *Followers* Instagram Fossil Indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *trust to social media* terhadap *online purchase intention* produk jam tangan Fossil pada *Followers* Instagram Fossil Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *shopping orientation* dan *trust to social media* terhadap *online purchase intention*.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *shopping orientation* dan *trust to social media* terhadap *online purchase intention* pada produk jam tangan Fossil pada *Followers* Instagram Fossil Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri *luxury brand* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *shopping orientation*, *trust to social media* dan *online purchase intention*