

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inovasi teknologi informasi berperan penting dalam perkembangan jumlah pengguna internet. Per akhir November 2015, menurut InternetWorldStats.com, Indonesia menjadi negara ke-4 setelah China, India dan Jepang dalam penggunaan Internet di Asia dan ke-8 di dunia. Angka yang tertera yaitu 78 juta pengguna internet, setara dengan sepertiga jumlah populasi di Indonesia. Demikian pula dengan perkembangan pengguna *smartphone*. Dilihat pada situs statista.com pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami tren naik dan berjumlah sekitar 55,4 juta pengguna di tahun 2015 kemarin dan diperkirakan terus bertambah di tahun-tahun berikutnya.

Seperti dikutip dari amazine.co, *smartphone* memiliki kemampuan *download* berbagai aplikasi *social media*. Dengan adanya laptop dan *smartphone*, orang menghabiskan lebih dari setengah harinya untuk mengonsumsi media (Lang, 2010). Munculnya *social media* ini dimulai dari Facebook, Twitter, lalu baru-baru ini Instagram (Genç & Öksüz, 2015). Kepopuleran *social media* dengan jumlah pengguna yang semakin banyak membuat perusahaan mulai menggunakan *social media* sebagai strategi promosi perusahaan.

Selain biaya yang murah, *social media* memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Motameni & Nordstrom, 2014) dan

memperlihatkan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan *profitable* dengan *customers* (Assaad & Gómez, 2011). Perusahaan seperti Dell dan Cisco System menghasilkan peningkatan pendapatan dengan memanfaatkan *social media*. Banyak juga bisnis kecil seperti Southern Jewelz mendapati bahwa penjualannya meningkat dua kali lipat setelah menggunakan *social media* (Kotler & Keller, 2012).

Seperti yang digambarkan Kotler & Keller (2012), *social media* tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar tapi juga oleh bisnis kecil. Perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan individu menggunakan *social media* untuk menjalankan bisnis online (Nor et al., 2013). Salah satu solusi potensial bagi tantangan pemasaran untuk usaha kecil adalah penggunaan *social media*. *Social media* memungkinkan usaha kecil untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif meskipun sumber daya keuangan terbatas, kurangnya keahlian, dan adanya persaingan dengan organisasi bisnis besar (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). Fakta ini sangat menarik karena awalnya *social media* atau *social networking* diciptakan sebagai situs pertemanan dan berbagi berbagai hal, namun kini mulai banyak bermunculan akun-akun bisnis di Instagram.

Saat ini *online shopping* merupakan sebuah saluran untuk membeli produk dan jasa bagi semua orang (Prompongsatorn et al., 2012). Roger, et al (2013) menjabarkan alasan konsumen melakukan transaksi online yaitu kenyamanan, pilihan yang lebih banyak, kustomisasi, kemudahan komunikasi, pengurangan biaya dan besarnya kontrol akan keputusan pembelian. Banyak manfaat dari belanja online, namun masih banyak yang tidak yakin menggunakannya

dikarenakan banyaknya ketidakpastian yang kemudian menimbulkan ketidakpercayaan (Nor et al., 2013). Padahal kepercayaan merupakan faktor penting dalam memfasilitasi transaksi online (Prompongsatorn, et al., 2012) dan merupakan kunci dari e-commerce (Broutsou & Fitsilis, 2012).

Fenomena pesatnya pengguna *social media* juga terjadi di lingkungan peneliti saat ini. Sebagai pengguna Instagram, peneliti melihat fenomena bahwa semakin banyaknya akun berorientasi bisnis yang muncul di Instagram. Padahal Instagram adalah media sosial yang merupakan situs pertemanan dengan konsep *photo sharing*. *Social media* memiliki keuntungan dapat menarik pasar orang muda yang banyak (Kotler & Keller, 2012). Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa secara global, pengguna Instagram berusia 18-29 tahun (statista.com, 2016). Usia ini pula yang mendominasi objek penelitian terkait pembelian online oleh beberapa peneliti seperti pada penelitian Nor, Nazarie & Yusoff (2013), Uzun & Poturak (2014) dan Li & Suh (2015).

Beberapa peneliti telah mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian online dan menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara keduanya (Aren et al. 2013; Liat & Wuan, 2014; Elwalda, Lü, & Ali, 2016). Prompongsatorn et al. (2012) dalam studinya menguji pengaruh berbagai persepsi terhadap kepercayaan konsumen yaitu reputasi, keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, manfaat dan integritas.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai kepercayaan pada *e-commerce*, namun penelitian pada transaksi online melalui *social networking sites*

terutama Instagram masih sedikit. Selain itu hubungan antar faktor yang mempengaruhi kepercayaan mungkin berbeda di berbagai negara (Franco, 2014). Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi reputasi terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis di Instagram dan pengaruhnya pada minat pembelian konsumen dengan menggunakan media sosial Instagram. Maka judul yang diangkat adalah :

Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Melalui Faktor Kepercayaan, Manfaat, Kemudahan, dan Reputasi.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat pada kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online menggunakan media sosial Instagram?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online menggunakan media sosial Instagram?
3. Bagaimana pengaruh persepsi reputasi perusahaan pada kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online menggunakan media sosial Instagram?

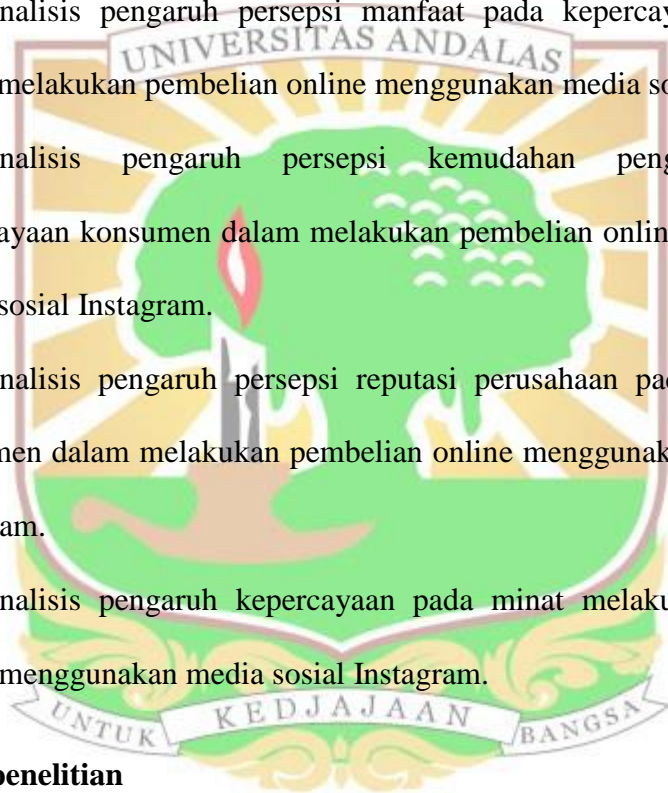


4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pada minat melakukan pembelian online menggunakan media sosial Instagram?

1.3 Tujuan penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat pada kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online menggunakan media sosial Instagram.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online menggunakan media sosial Instagram.
3. Menganalisis pengaruh persepsi reputasi perusahaan pada kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online menggunakan media sosial Instagram.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada minat melakukan pembelian online menggunakan media sosial Instagram.



1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai persepsi masyarakat mengenai manfaat, kemudahan penggunaan, dan reputasi Instagram yang berpengaruh pada kepercayaan

dan minat konsumen untuk melakukan pembelian online pada toko online yang ada di Instagram.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kondisi terkini yang mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian online dengan menggunakan media sosial Instagram. Diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengusaha online untuk mempertimbangkan persepsi yang mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen melakukan pembelian, sehingga berdampak pada kemajuan usaha yang dirintis online melalui *social networking sites* terutama Instagram.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pada pembelian barang dari media sosial Instagram di Indonesia. Lingkup bahasan yang diteliti adalah pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi reputasi terhadap kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian barang secara online di Instagram.

Subyek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna Instagram aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang pernah mengunjungi atau berinteraksi dengan *online shop* di Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengemukakan hasil penelitian, maka dirumuskan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori membahas teori mengenai sosial media Instagram, persepsi manfaat (*Perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi reputasi (*perceived reputation*), kepercayaan online (*trust*) dan minat pembelian menggunakan instagram (*purchase intention using Instagram*).

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.

LAMPIRAN DAN DAFTAR PUSTAKA

Bagian terakhir pada penelitian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran.