

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini terdapat banyak sekali kemudahan yang di tawarkan dalam berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Jarak membentang di antara manusia bukanlah lagi halangan yang besar dalam menjalin hubungan komunikasi. Kini terdapat jaringan media sosial *online* yang telah memberikan dampak berarti kepada kehidupan individu. Merubah kebiasaan dalam berkomunikasi kemudian dapat berbagi data, membuat dan mengatur profil, serta tergabung dalam jaringan dengan teman mereka. Banyak orang lebih memilih menghabiskan waktu dengan bergosip, membuat janji, berbagi cerita, berbagi foto dan melakukan penjualan produk melalui sosial media dibandingkan bertemu secara nyata.

Hubungan antara individu ini telah menunjukkan tingkat kepercayaan di antara mereka yang kemudian membuat media sosial berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesuksesan dari jaringan media sosial yang terus bertumbuh akhirnya memberikan kesempatan untuk berbagai organisasi memasuki wilayah ini dengan tujuan memasarkan produk mereka. Banyak jaringan media sosial yang memfasilitasi perusahaan menjual produknya dengan berbagai macam cara. (Farooq, 2012).

Kemajuan jaringan internet telah mempersingkat jarak dan waktu lalu mempermudah transaksi penjualan yang sering disebut E-commerce.

Efeknya telah muncul di berbagai area bisnis, mulai dari pelayanan konsumen sampai kepada desain baru produk. Hal ini telah memfasilitasi jenis baru dari informasi berbasis proses bisnis untuk meraih dan berinteraksi dengan pelanggan seperti iklan *online* dan pemasaran, belanja *online* serta pelayanan konsumen secara *online* dan lainnya (Gangeshwer, 2013). Salah satu kegunaan media komunikasi elektronik yaitu untuk membantu para wirausahawan memasarkan produk mereka melalui jaringan media sosial internet. Tingkat pengguna yang semakin bertambah dari waktu ke waktu akan memberikan dampak positif pada para penjual toko *online*. Media sosial membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan para pelanggan untuk mengetahui dan mengerti akan kebutuhan konsumen dan bentuk pasar (Sema, 2013).

Bagaimanapun, untuk memberikan ketertarikan, perhatian dari berpasang mata dan membuat jaringan sosial sebagai kolam yang dipenuhi oleh konsumen, beberapa penjual harus mempunyai strategi untuk toko *online* nya. Pertama, mereka perlu memilih sosial media yang tepat untuk memulai promosi produknya (Kusumah, 2015). Pemilihan sosial media yang tepat akan lebih memudahkan penjual untuk menarik minat pembelian.

Ada banyak media sosial yang menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi. Tetapi menurut penulis media Instagram adalah yang paling efektif untuk media promosi. Hal ini disebabkan karena, walaupun bukan media sosial pertama yang dapat menampilkan dan membagikan foto tetapi Instagram dapat membuat aktivitas bisnis *online* lebih mudah untuk memperkenalkan foto produk mereka

disebabkan oleh informasi produk dan tata cara pembelian yang ada di dalam satu halaman. Sehingga konsumen dapat melihat setiap informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pemilihan terhadap produk yang akan di beli dan menghubungi penjual. Pada halaman yang sama juga disediakan kolom komentar yang sering di tulis oleh *user* (pengguna) atau pembeliannya untuk merekomendasikan ataupun menilai produk secara subjektif. Penelitian Latiff & Safiee (2015) menunjukkan penyebab populernya penjualan melalui Instagram disebabkan oleh adanya filter foto, popularitas dari *user* tertentu, target penonton yang tepat dan E-WOM yang tersedia.

Pengguna Instagram di Indonesia sendiri termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brasil dari total 400 juta pengguna di dunia. Hal itu diungkapkan *Brand Development Lead* Instagram APAC Paul Webster (*Tempo.co* diakses Kamis tanggal 14 Januari 2016). Melihat ke aktifan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial ini, maka wajar bila Instagram menjadi pilihan para penjual *online* untuk melakukan proses jual-beli.

Menurut hasil dari survey *polling* yang dilakukan oleh Jakpat tanggal 3 Februari 2016, sebuah perusahaan riset mobile, 56,2 % pengguna Instagram Indonesia yang berusia 18-35 menjadi follower akun ritel digital. 67,5 % menjadi follower peritel *apparel*, *fashion* aksesoris 64,9 %, mainan 14,9 %, elektronik 35,1%, kosmetik 32,5 %, kuliner 31,6 % dan lainnya 4,4 % (*gosbiz.com/* akses 30 april 2016). Data menunjukkan bahwa perkembangan Instagram untuk mendukung keputusan konsumen dalam berbelanja sangatlah besar.

Konsumen yang menggunakan Instagram akan mendapatkan dukungan informasi dari berbagai sumber. Menurut Kim et al (2015) adanya transaksi yang terjadi melalui media sosial akan mendorong terjadinya *Electronic word-of-mouth* (E-WOM) yang merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Komentar dari para pembeli sebelumnya juga dapat membantu pemasaran produk dengan menargetkan peningkatan kepercayaan calon konsumen.

E-WOM dapat berupa pernyataan negatif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya yang memberikan efek buruk terhadap minat pembelian. Ataupun pernyataan positif yang membawa pengaruh baik. Karena para calon konsumen mungkin saja belum pernah mempunyai pengalaman melakukan transaksi melalui sosial media sehingga dapat menimbulkan banyak keraguan akan keaslian, kualitas produk, resiko pembelian serta hal lain yang berhubungan dengan produk sebelum menentukan sikap yang dapat menjadi minat pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen melalui Instagram menurut penulis adalah persepsi resiko Terdapat berbagai kekhawatiran dari transaksi *E-commerce* dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomis ataupun dari sisi jaringan internet yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat ingin bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya menurut Hong (2012). Ketakutan barang tidak sesuai dengan ekspektasi, kadang pengiriman yang lama dan berpengalaman buruk dalam berbelanja *online* menunjukkan persepsi resiko juga membawa pengaruh yang

besar terhadap sikap konsumen. Hal ini disebabkan oleh rentannya penipuan atas informasi karena produk ditampilkan hanya dalam bentuk foto. Sehingga konsumen tidak dapat menjamin bentuk fisik, ukuran dan kualitas dari produk sesuai dengan harapan awal, sebelum melakukan transaksi pembelian dan kemudian pengiriman barang oleh penjual.

Sesuai dengan penelitian Aghekyan-Simonian (2012) yang menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri konsumen terhadap informasi produk dan resiko yang didapatnya akan membawa sikap positif terhadap minat pembelian. Menurut Abdelkader (2015) Sikap dari konsumen dapat di hasilkan dari pengalamannya dalam mempercayai kualitas dan pengalaman dalam menggunakan sistem serta sikap terhadap toko juga menjadi penentu perilaku belanja dan minat pembelian. Dengan adanya berbagai pengaruh yang di sebabkan oleh dua hal diatas yaitu E-WOM dan Persepsi Resiko yang terjadi sebelum konsumen menentukan sikap untuk kemudian menaruh minat membeli, maka seharusnya konsumen melakukan beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Oleh karena itu penjelasan diatas adalah alasan kenapa penulis memilih menulis skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Kepada Minat Pembelian Di Media Sosial Instagram”** (studi mahasiswa S1 fakultas Ekonomi Universitas Andalas).

1.2 Rumusan Masalah

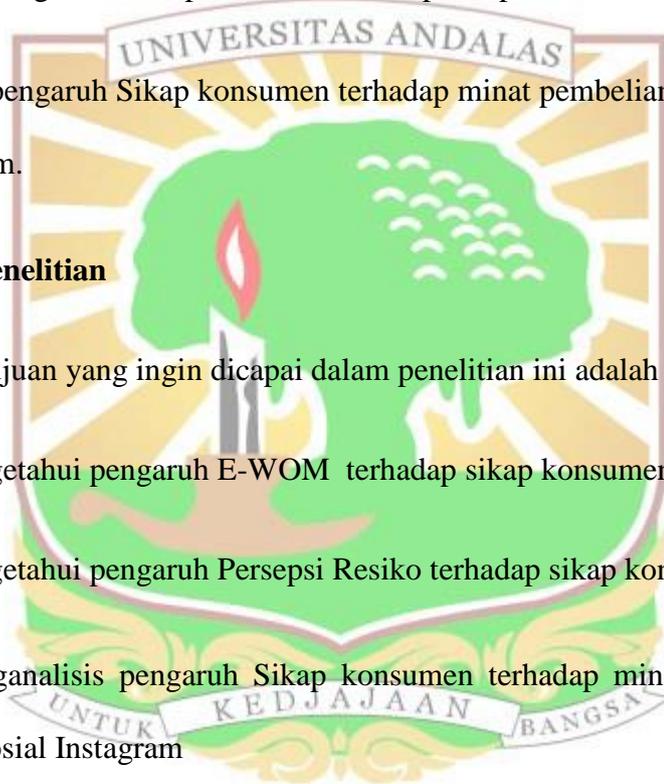
Dari latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap sikap konsumen
- 2 Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko terhadap sikap konsumen
- 3 Bagaimana pengaruh Sikap konsumen terhadap minat pembelian di media sosial Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap sikap konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap sikap konsumen
- 3 Untuk menganalisis pengaruh Sikap konsumen terhadap minat pembelian di media sosial Instagram



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yang terbagi :

a. Manfaat Praktis

Sebagai informasi bagi wisatawan untuk mengetahui adanya pengaruh e-WOM dan Persepsi Resiko sebagai pembentuk sikap konsumen terhadap minat pembelian melalui media sosial Instagram.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang adanya pengaruh E-WOM dan Persepsi Resiko terhadap pembentukan sikap konsumen, dan pengaruh sikap terhadap minat pembelian di media sosial Instagram. Kemudian, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi bagi para peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui analisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan Persepsi Resiko kepada Sikap konsumen terhadap minat pembelian melalui media sosial Instagram dan para pengguna Instagram yang merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.