

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Salah satunya adalah penggunaan media internet. Melalui jaringan internet mulai dari perusahaan besar sampai dengan perusahaan kecil yang dijalankan dirumah dapat menyajikan informasi produk, harga dan berbagai hal mengenai produk tersebut, serta cara pemesanan dan pembayaran dan pengiriman barang kepada pelanggan atau calon pembeli.

Sebelum era internet pembelian, pembelian barang dilakukan dengan interaksi secara langsung kepada produsen, distributor, ataupun retailer. Dengan itu konsumen dapat melihat barang secara langsung dari segi bentuk kualitas bisa langsung dinilai konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perubahan yang terjadi semua serba elektronik dan virtual, pemasar harus cerdas dalam mensiasati perilaku konsumen yang mereka tuju. Berbagai strategi dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara global, pebisnis berusaha melakukan teknik promosi dengan menggunakan media teknologi internet yang canggih melalui media sosial.

Fakta lain, akses pengguna internet semakin lancar dan ditambah dengan berbagai macam aplikasi yang tersedia melalui *smartphone* ternyata banyak menarik masyarakat dalam mengisi waktu luang, maka *smartphone* telah menjadi sumber informasi dan panduan yang luar biasa dalam mencari, menemukan informasi dan berbelanja (Nurlela : 2013).

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2014 – 2015**

NO	TAHUN	JUMLAH (Orang)
1	2014	88,1 Juta jiwa
2	2015	93,4 Juta jiwa

*Sumber : Sosial Reseach dan Mentoring Soclub.co.id :2015*

Besarnya potensi *e-commerce* tidak lepas dari perkembangan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta jiwa, meningkat cukup pesat jika dibandingkan dengan 88,1 juta jiwa pada 2014. Ini disebabkan akses yang lebih mudah dan memungkinkan siapapun untuk terhubung kapanpun diinginkan. Internet mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari rakyat Indonesia.

Menurut Aryawiedya (2011), meningkatnya online shop melalui media sosial membuka lapangan usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis online shop selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui online shop mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus online shopping, terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di online shopping, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang di janjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada pada online shop tersebut dan sebagainya.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan *Online Shopper* Tahun 2015 dan prediksi pada tahun 2016**

NO	TAHUN	JUMLAH (Orang)
1.	2015	7,4 Juta jiwa
2.	2016 (Prediksi)	8,7 Juta jiwa

*Sumber : Sosial Reseach dan Mentoring Soclub.co.id :2015*

Perilaku konsumen dalam melakukan transaksi elektronik (*online*) terlihat dari angka 7,4 juta orang pada tahun 2015 dari penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja *online*, pelanggan *online shop* yang mencapai 8,7 juta orang, dan nilai transaksi yang diprediksi mencapai US\$ 4,89 Miliar pada tahun 2016.

Kegiatan berbelanja tidak lagi menjadi kegiatan yang direncanakan, konsumen tidak perlu mengunjungi pusat perbelanjaan, selain menghemat dana akomodasi juga tidak perlu mengantri dalam melakukan transaksi jual beli.

Belanja *online shop* pada awalnya hanya dilakukan oleh wanita atau pria yang berpendapatan dan berpendidikan tinggi. Namun, hal itu tidak lagi terjadi pada saat ini. Kemudahan jangkauan dan transaksi yang di tawarkan oleh *online shop* berhasil menarik banyak masyarakat untuk mulai cenderung berbelanja di *online shop*. Tanpa ada batasan status sosial ataupun gender, siapapun dan dimanapun dapat melakukan belanja di *online shop*.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepada mahasiswa manajemen intake DIII fakutas ekonomi universitas andalas menunjukkan bahwa dari 25 orang yang diminta sebagai responden hanya 20 orang yang pernah melakukan transaksi *online*. Para mahasiswa yang belum pernah melakukan transaksi *online* memiliki alasan yang berbeda, ada yang tidak tertarik dengan *fashion online* karena transaksi *online* tidak praktis karena barang tidak langsung diterima dan proses pembayaran yang rumit. Dari 20 orang pernah melakukan transaksi *online* semuanya membeli produk *fashion* seperti baju, jilbab, jam dan tas. Mereka

yang membeli produk fashion tersebut sudah percaya dengan *online shopping* tersebut dari rekomendasi teman-teman atau melihat *comment* puas terhadap barang yang dipasarkan.

Tabel 1.3  
Barang yang banyak dibeli pada belanja *Online* tahun 2015

Jenis Barang yang di Beli	<i>Fashion</i>	<i>Mobile</i>	<i>Consumer Electronics</i>	<i>Books dan Magazines</i>	<i>Groceries</i>
Jumlah persentase	78 %	46 %	43 %	39 %	24 %

Sumber : *Survei Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) (2015)*

Riset yang dilakukan pada Januari 2015 pada tabel di atas mendapatkan, produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fashion*. Membeli produk fashion dilakukan oleh 78 persen konsumen *online* disusul ponsel 46 persen, elektronik 43 persen, buku dan majalah 39 persen, dan barang kebutuhan rumah tangga 24 persen.

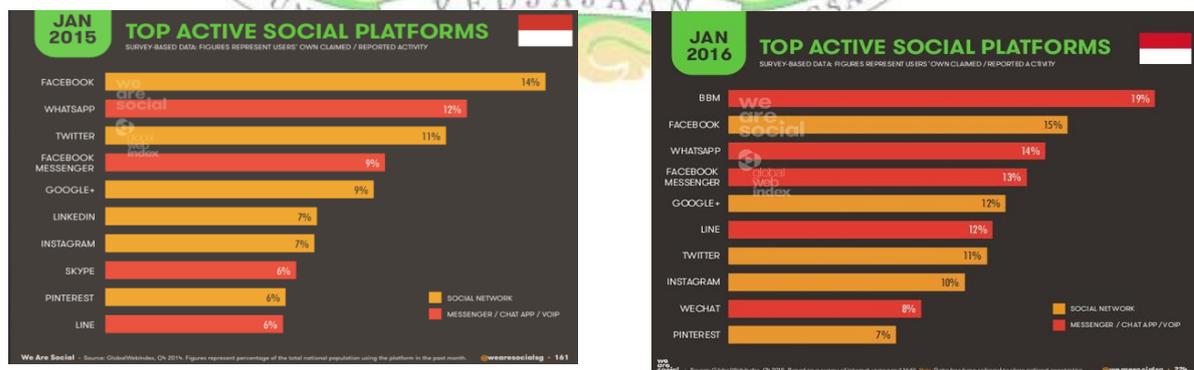
Sebagai pebisnis, tidak bisa jauh dengan kehadiran teknologi internet, salah satunya dengan banyaknya media sosial yang kemudian bisa dijadikan alat atau media promosi barang jualan. Media-media sosial itu antara lain instagram. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia. Melihat banyaknya pengguna, instagram bisa diibaratkan sebagai 'pasar besar' yang sangat potensial untuk dijadikan tempat berbisnis. Bisa dibbilang saat ini adalah masanya instagram sebagai tren kawula muda. Pengguna instagram mayoritas digunakan oleh anak muda usia 15 - 30 tahun. Selain jumlah pengguna yang banyak dan pangsa pasar yang mudah diidentifikasi, kelebihan lain dari Instagram adalah kontennya yang lebih terfokus pada konten gambar dan video pendek. Bagi para pebisnis *online* hal ini sangatlah menguntungkan, karena konten gambar dan video pendek lebih 'menjual' ketimbang konten tulisan. Sebagai salah satu media sosial yang memanfaatkan keindahan foto untuk promosi, hal ini sangat sesuai dengan karakteristik para pengguna hp *smartphone* sekarang-sekarang ini. Keinginan untuk berbelanja secara cepat dan tanpa harus keringatan membuat *olshop* menjamur dan menjadi pilihan mereka untuk berbelanja dengan ringkas dan cepat. Dengan adanya instagram tidak disia-siakan oleh

beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya mengupload foto semata, bahkan instagram sudah berdampak menjadi suatu lahan bisnis.

Melakukan bisnis *online shop* di instagram dapat dilakukan oleh siapapun dan dimana saja karena hanya bermodalkan smarhphone atau gadget berbasis android, ios, hingga windows phone bisa menyediakan fasilitas *online shop*.

Pelaku bisnis *online* instagram lebih mudah memasarkan produknya karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya.

Bisnis *online shop* di instagram pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* instagram untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *endorse*, *paid promote* (promo berbayar). Salas satunya kegiatan *endorse* ini diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual *online shop* ini memberikan produk/barang secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang yang di *endorse* tersebut di media sosial instagram.



Gambar 1.1

### Top active sosial platfor

Sumber : <https://id.techinasia.com tahun 2015-2016>

Dimana pada tahun 2015 media sosial instagram mencapai 7% dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 10%. Instagram penggunanya bertambah dari tahun 2015 sampai 2016 naik mencapai 3%. Jadi instagram itu menjadi media sosial yang berpotensi melakukan penjualan online. Pada saat zaman sekarang orang lebih tertarik menggunakan media sosial instagram semakin pesatnya perkembangan niat belanja online, karena di media sosial instagram banyak di munculkan iklan- iklan yang lebih bervariasi lengkap dan detail dibanding media sosial lain.

Selain kelebihan, terdapat pula beberapa kekurangan dari pemasaran atau belanja online menggunakan instagram. Kekurangan tersebut diantaranya banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di instagram membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai. Selain itu, tidak jarang adanya perbedaan ekspektasi atau penafsiran konsumen terhadap barang yang mereka lihat di foto pemasar. Tidak jarang para konsumen merasa kecewa setelah membeli produk yang dijual oleh pemasar dikarenakan barang yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka bayangkan ketika melihat foto dalam katalog produk tersebut di akun pemasar. Berbagai kekurangan ini dapat dikarenakan dalam berbelanja online, terutama bagi konsumen yang belum pernah melakukan belanja online, mereka belum sama sekali mengetahui pemasar ataupun keadaan barang yang dipasarkan, dengan demikian menjadi sulit untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap akun - akun pemasar tersebut. Kepercayaan konsumen inilah yang kemudian memainkan peran kunci dalam menciptakan kepuasan yang diharapkan dalam transaksi online.

Niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku, niat tidak selalu statis, namun dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku (*behaviour*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Menurut Jogiyanto (2007), niat berperilaku (*behavioural intention*) dan perilaku (*behaviour*) adalah dua

hal yang berbeda. Niat untuk bertransaksi secara luas sebagai kesungguhan konsumen untuk menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan *web retailer* seperti pembagian informasi bisnis, pemeliharaan hubungan bisnis, dan pelaksanaan transaksi bisnis. Wawancara awal yang dilakukan terhadap responden mahasiswa intake DIII ekonomi universitas andalas yang dipilih secara acak dari populasi, niat untuk bertransaksi sedikit banyak dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan *Perceived of risk*.

Manfaat yang di tawarkan oleh *online shop* Instagram adalah kemudahan dan efisiensi. Instagram tidak terlepas dari risiko. Risiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna adalah keamanan dalam bertransaksi. Menurut Hsu & chiu, (2004) *Perceived of risk* (risiko persepsi) didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu. Sedangkan (kepercayaan) adalah faktor penting yang menurut Pavlou & Geven (2004) merupakan dasar aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis melainkan harus di bangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online.

Keputusan membeli melalui internet yang disinyalir adanya suatu ketidak pastian atau resiko perlu menghadirkan kepercayaan yang akan menurunkan persepsi resiko sehingga keputusan pembelian akan tercapai. Pendapat ini juga diperkuat oleh Gefan (2000) bahwa kepercayaan dimediasi oleh resiko atau secara langsung meningkatkan intensi perilaku pembelian. Seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian melalui internet berarti mereka bersedia untuk mengambil resiko atau segala kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Sehingga bisa diartikan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena ia

bisa menurunkan persepsi resikonya atau sebaliknya konsumen tidak akan percaya jika tingkat persepsi resikonya lebih tinggi. Hal ini karena hubungan antara kepercayaan dan persepsi resiko adalah negatif. Keadaan tersebut akan 11 berdampak langsung pada intense keputusan membeli melalui internet oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul ”**Pengaruh kepercayaan dan *Perceived of risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan Media sosial Instagram**” (Studi pada mahasiswa intake DIII Universitas andalas).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disebutkan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen melakukan transaksi online melalui instagram.
2. Bagaimana pengaruh *perceived of risk* terhadap niat konsumen melakukan transaksi online melalui instagram.

## 1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui dan menganalisa

1. pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen melakukan transaksi online melalui instagram.
2. pengaruh *Perceived of risk* terhadap niat konsumen melakukan transaksi online melalui instagram.



### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan kontribusi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama:

1. Untuk perusahaan dapat sebagai alat acuan atau melihat peluang pasar dalam bisnis online, Sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui apakah kepercayaan dan *perceived of risk* berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi. Sebagai informasi terhadap produsen yang menggunakan media *online* dalam bisnisnya untuk terus mengembangkan penjualan melalui *online*.
2. Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh yang diberikan kepercayaan dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan media sosial instagram, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya. Diharapkan dengan adanya pembahasan mengenai niat bertransaksi online akan membantu dalam pelaksanaan pemasaran yang bersifat digital.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

