

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya internet membuat banyak hal baru muncul yang pengaruh terhadap kemajuan teknologi yang digunakan, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau jasa melalui internet yang biasa disebut belanja secara *online*. 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). Media internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung dan tidak adanya kendala transportasi. Manfaat *online* yang lain bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol di *Smartphone* (Jati, 2013).

Trend belanja *online* menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanjamasyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Alasan orang Indonesia lebih

senang belanja *online* dikarenakan harga murah, ada diskon dan promo, mudah dan tidak ribet, produk yang bagus. Survei membuktikan 87 % orang yang berbelanja *online* sudah merencanakan apa yang akan dibeli dengan aktivitas belanja yang tinggi (Olyvia, 2017). *Online shop* atau belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini *gadget* atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja (Rista T, 2015).

Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modren yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk (Pavlou. 2004).

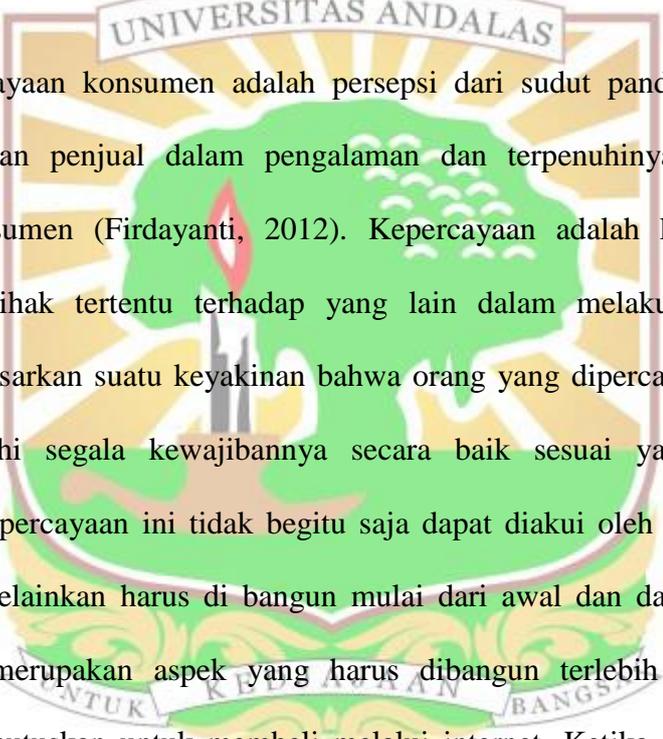
Salah satu media *online* yang efektif adalah media sosial instagram. Penggunaan instagram dapat dikatakan efektif bagi pemilik *online shop* karena memungkinkan untuk melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu, karena pada dasarnya instagram merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk berbagi foto atau vidio.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram (Apriliani, 2012).

Instagram itu sendiri adalah sebuah aplikasi atau fitur unggulan *smartphone* yang memudahkan berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau foto, menerapkan *filter* digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Keinginan untuk berbelanja cepat dan tidak menyita banyak waktu membuat *onlineshop* menjamur menjadi pilihan mereka untuk berbelanja. Dengan adanya Instagram memudahkan para konsumen untuk berbelanja dan juga bagi para pembisnis *online shop* di Instagram dapat dilakukan oleh siapapun dan dimana saja karena hanya bermodalkan *smartphone* atau gadget berbasis *android*, *ios* sehingga *windows phone* bisa menyediakan fasilitas *online shop* (Apriliani, 2012).

Berbelanja melalui *Instagram*, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog *vendor* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung, pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam belanja *Online*. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *online shopp*, 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. Disinilah letak pertimbangan, keraguan, dan pengambilan resiko ditentukan. Jika konsumen tidak ada rasa kepercayaan pada *online shop* maka akan timbul persepsi resiko terhadap *online shop* tersebut.

Pertimbangan dan pengambilan resiko inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*. Pada belanja *online* melalui instagram, kepercayaan dan *perceived risk* muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar dan kualitas barang yang mereka pesan, sehingga kepercayaan menjadi modal utama dalam niat belanja *online* (Putri, 2016).



Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Kepercayaan adalah keyakinan atau kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Jati, 2013). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis melainkan harus di bangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan aspek yang harus dibangun terlebih dahulu ketika seseorang memutuskan untuk membeli melalui internet. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju (Jati, 2013).

Perceived risk adalah Suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. *Perceived risk* adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif yang mungkin diterima atas pembelian produk dan jasa yang memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru (Jati, 2013). Sedangkan *perceived risk* adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut (Anwar, 2016). Menurut Hsu & chiu, (2004) *Perceived of risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu.

Niat yaitu suatu keinginan untuk melakukan perilaku, niat itu dapat berubah-ubah sesuai dengan berjalannya waktu (Jogiyanto, 2007). Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan niat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Nugraha (2013) menjelaskan bahwa niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam

dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Niat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti, 2014). Niat pembelian secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Kepercayaan yang semakin tinggi membuat seseorang merasa memiliki rasa niat lebih untuk melakukan transaksi secara *online*, hal ini didasarkan pada ketepatan harapan dengan hasil yang diharapkan dari melakukan transaksi secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan tentu akan semakin tinggi pula niat untuk bertransaksi dan begitu juga sebaliknya *perceived risk* yang timbul dari seseorang dapat menentukan tingkat ketakutan dalam melakukan transaksi secara *online*. Seseorang yang memikirkan *perceived risk* terlalu tinggi tentu saja akan enggan melakukan transaksi secara *online*, begitu sebaliknya. Apabila kepercayaan yang tinggi dan *perceived risk* yang rendah dari seseorang maka dapat meningkatkan pula niat untuk bertransaksi. *Perceived risk* dan kepercayaan merupakan hal-hal yang berpengaruh pada niat beli konsumen (Jati, 2013).

Kepercayaan dan *perceived risk* merupakan hal-hal yang berpengaruh pada niat beli konsumen. Niat beli akan muncul ketika seorang konsumen kemungkinan besar berkeinginan mencoba membeli beberapa produk atau layanan. Semakin seseorang mempercayai *onlineshop*, semakin kecil risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online* (Putri, 2016). Semakin tinggi

kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* akan mengurangi resiko yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi belanja *online*. Kepercayaan yang tinggi dan *perceived risk* yang rendah dari seseorang pengguna *e-commerce* maka dapat meningkatkan pula niat untuk bertransaksi (Jati, 2013).

Kepercayaan juga ditunjukkan untuk mengurangi risiko dalam transaksi *online*, kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan. Secara umum, kepercayaan meningkatkan kepercayaan konsumen tentang toko *online* dan menipiskan tingkat risiko yang dirasakan pada saat proses transaksi. Oleh karena itu, kepercayaan mengurangi *perceived risk* yang terlibat dalam bertransaksi dengan toko *online* (Keshawarni, 2011).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan dalam media *perceived risk* terhadap niat bertransaksi belanja online melalui media sosial Instagram. Subjek penelitian ini adalah wanita di Kota Padang yang berniat bertransaksi belanja *online* melalui Instagram, diambilnya wanita sebagai subjek penelitian dengan berbagai pertimbangan bahwa wanita mempunyai hobi berbelanja, yang berkisar umur 18 tahun sampai 48 tahun, memiliki aplikasi Instagram, mengetahui bagaimana cara bertransaksi belanja di Instagram dan berniat bertransaksi berbelanja di Instagram. Belanja di Instagram sudah menjadi trend tersendiri saat ini khususnya pada kalangan wanita, apalagi berbelanja di Instagram tidak menyita waktu, bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu penulis juga pernah mengalami dan mendengar cerita dari beberapa wanita mengenai kasus penipuan, resiko berbelanja *onlineshop* di Instagram. Pengguna Instagram terbanyak adalah wanita sebanyak 63% di Indonesia. Fenomena inilah

yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian yang mana sampelnya adalah wanita di Kota Padang. Penulis ingin melihat sejauh mana pengaruh kepercayaan dan *perceived risk* terhadap niat bertransaksi belanja *online* di Instagram.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **”Pengaruh Kepercayaan Dalam Mediasi *Perceived Risk* Terhadap Niat Bertransaksi Belanja *Online* Melalui Media Sosial Instagram” (Studi pada wanita di Kota Padang)**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat bertransaksi pada belanja *online* melalui media sosial Instagram.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *perceived risk* pada belanja *online* melalui media sosial Instagram.
3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap niat bertransaksi pada belanja *online* melalui media sosial Instagram.
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam mediasi oleh *perceived risk* terhadap niat bertransaksi pada belanja *online* melalui media sosial Instagram.



1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kepercayaan terhadap niat bertransaksi pada belanja *online* melalui media sosial instagram.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap *perceived risk* pada belanja *online* melalui media sosial instagram.
3. Pengaruh *perceived risk* terhadap niat bertransaksi pada belanja *online* melalui media sosial instagram.
4. Pengaruh kepercayaan dalam mediasi oleh *perceived risk* terhadap niat bertransaksi pada belanja *online* melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi konsumen atau Pembeli
Untuk pembeli yang berniat untuk bertransaksi belanja *online* ini bisa menjadi acuan dan pedoman sebelum berbelanja *online* di media sosial inatagram.
2. Bagi Akademis
Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh yang diberikan kepercayaan dan *perceived 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.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Konsep penelitian ini “Pengaruh Kepercayaan dalam Mediasi *Perceived Risk* Terhadap Niat Bertransaksi Belanja *Online* Melalui Media Sosial Instagram” (Studi Pada wanita di Kota Padang).

1.6 Sistematika Penulisan

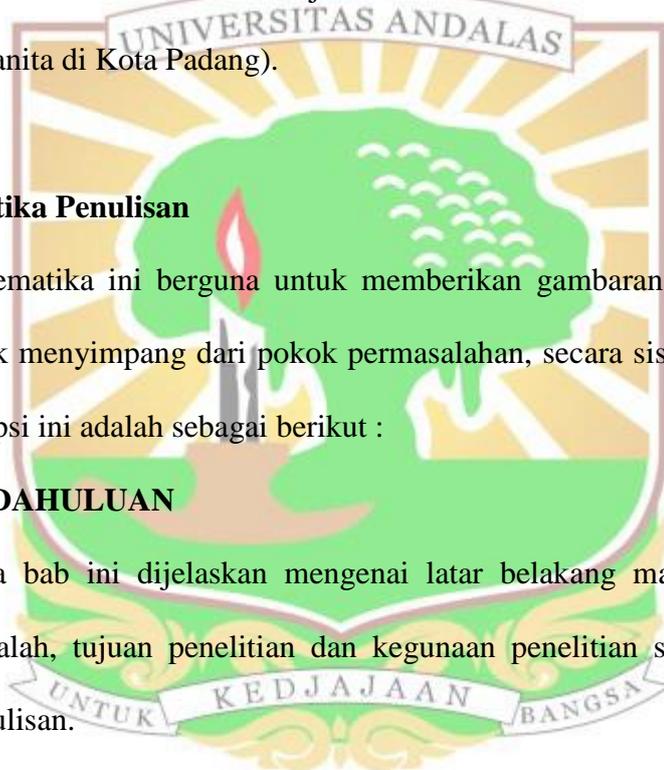
Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

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.

