

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada jaman modern seperti sekarang ini kreatifitas manusia semakin berkembang karena adanya dukungan teknologi informasi yang kian canggih, hingga merambah dunia bisnis. Noor (2008: 23) menyebutkan bahwa kemajuan dalam penyampaian informasi, hubungan yang tanpa batas, perubahan sosial, ekonomi dan budaya didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang.

Pada masa sekarang ini internet menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai hal, seperti untuk mendapatkan informasi yang lebih murah dan cepat, mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi, sebagai media promosi, komunikasi interaktif (*e-mail*, video), sebagai alat untuk *research* dan *development*, dan pertukaran data. Dalam bidang perdagangan, fasilitas internet bermanfaat untuk melakukan aktivitas bisnis karena mampu menghadirkan efisiensi.

Aktivitas bisnis melalui media internet populer disebut dengan *electronic commerce* (*e-commerce*). Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Data Kominfo 2016 menyebutkan bahwa dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya, dan total transaksinya mencapai Rp 130 Triliun.

Banyak manfaat yang didapat individu maupun perusahaan jika memutuskan untuk beralih dari bertransaksi secara online, dengan melakukan *e-commerce* seperti yang telah diuraikan di atas, efisiensi waktu, biaya dan tenaga menjadi alasan utama. Pemanfaatan internet untuk berbisnis tidak hanya dalam bentuk *e-commerce* yang notabene digunakan oleh perusahaan besar, akan tetapi internet juga dimanfaatkan oleh usaha mikro. Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan entitas bisnis yang dibangun dengan modal yang relatif kecil untuk mendukung kegiatan operasionalnya. Karena keterbatasan modal yang dimiliki, maka para pemiliknya menjadi kreatif, demikian halnya dengan proses pemasaran. Untuk membuat produknya dikenal masyarakat, maka perusahaan harus melakukan promosi melalui berbagai media yang ada, dan kegiatan ini mengandung konsekuensi biaya (Tjiptono, 2011; 33). Karena dana yang dimiliki untuk menyokong aktivitas tersebut sangat terbatas, maka pelaku UKM banyak memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu strategi pemasaran yang mumpuni.

Sosial media merupakan salah satu instrumen yang paling sering terlibat dalam kegiatan *e-commerce*. Sosial media merupakan sarana yang dinilai ampuh sebagai media promosi karena pelaku usaha tidak dipungut biaya apapun untuk mempromosikan produknya. Tak jarang dijumpai perusahaan berskala besar maupun kecil yang aktif mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *bbm*, *whatsapp*, *line*, dan lainnya. Dan tak jarang pula pelaku usaha memberikan kemudahan kepada pelanggannya dengan menambah fitur transaksi online. Efektivitas dan efisiensi dari *e-commerce* inilah yang membuat pelanggan kini beralih dan memutuskan untuk bertransaksi secara online.

Salah satu kalangan pengguna media sosial adalah mereka yang berusia antara 15-30 tahun. Masyarakat usia tersebut seakan tidak bisa lepas dari aktivitasnya di jejaring sosial akhir-akhir ini. Yang tergolong dari kisaran usia ini adalah pelajar tingkat atas, mahasiswa, dan orang dewasa. Hampir di setiap aktivitasnya, mereka selalu melibatkan media sosial. Sebagai contoh di kalangan mahasiswa, hal kecil yang menjadi aktivitas umum dengan media sosial adalah “*update status*”. Pengguna media sosial memandang bahwa *update status* dilakukan agar dianggap kekinian. Sehingga pengguna media sosial selalu ingin memberitahukan kabar terbarunya di setiap kesempatan. Tren kekinian yang terjadi saat ini banyak dimanfaatkan oleh UKM untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial. Pelaku usaha saat ini tergolong cukup pandai dalam memanfaatkan peluang. Ketika hampir di setiap aktivitasnya masyarakat tidak bisa lepas dari media sosial, di situ muncul kesempatan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. Tidak jarang pengguna media sosial menerima pesan siaran (*broadcast*) yang bernada promosi. Transaksi jual beli melalui media sosial pun sudah menjadi hal yang umum.

Dewasa ini, media sosial yang sedang gencar digunakan oleh masyarakat adalah instagram. Instagram merupakan media sosial untuk posting foto atau video penggunaannya dengan memanfaatkan jaringan internet. Instagram juga dapat digunakan sebagai media komunikasi melalui fitur komentar dan *Direct Message* (DM). Menurut peneliti, instagram saat ini sedang dalam puncak popularitasnya. Argumentasi ini dengan menitikberatkan pada hampir seluruh mahasiswa di lingkungan sekitar peneliti mempunyai akun instagram. Instagram juga tergolong

yang paling sering diakses oleh mahasiswa berdasarkan hasil survey pendahuluan. Bahkan banyak mahasiswa memanfaatkan instagram untuk mempromosikan produk maupun jasanya seperti hijab, kuliner (seblak, roti, dll), jasa *e-promote*, jasa rias pengantin, dan sebagainya.

Fenomena transaksi online melalui media sosial yang saat ini dilakukan secara masif cukup berkontribusi menjadi pemicu bergeraknya roda perekonomian, khususnya di kalangan usaha mikro. Namun, penggunaan media sosial untuk berbisnis bukan berarti tidak mengandung risiko. Masih banyak terjadi penipuan, kejahatan virtual (*cyber crime*), penyalahgunaan, dan lain sebagainya. Hal ini akan membuat masyarakat pengguna media sosial masih bersifat skeptis untuk memutuskan memilih transaksi online. Artinya, masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya percaya dengan kredibilitas transaksi online. Pada preferensi untuk memutuskan bertransaksi secara online akan menurun. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Masyarakat sering kali mempertimbangkan masalah tingkat kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, dan kualitas layanan dari transaksi online dengan media sosial.

Para pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* haruslah meminimalisasi atau bahkan menghilangkan pandangan negatif tentang transaksi online yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk bertransaksi secara online. Oleh karena

itu para pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* harus membangun kepercayaan (*trust*). Vardiansyah (2008:41) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Mayer et al (1995) dalam Yutadi (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku seseorang yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap karakteristik orang lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui, jika kepercayaan konsumen meningkat, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online (melalui instagram) juga akan meningkat, hal ini dikarenakan adanya kondisi psikologis pada diri pelanggan yang menganggap bahwa tidak akan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan saat melakukan transaksi online pada suatu toko online. Permatasari (2015) menemukan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian online secara positif dan signifikan.

Faktor selanjutnya yang harus diperhatikan adalah keamanan. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. Para pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* harus dapat menjamin keamanan transaksi yang dilakukan., meliputi data pribadi pelanggan, hingga pembayaran. Jadi, jika para pengelola toko online mampu memberikan jaminan keamanan yang maksimal, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian, dengan kata lain jika keamanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian Permatasari (2015) menemukan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Aspek selanjutnya yang harus diperhatikan oleh konsumen adalah risiko dari kegiatan bertransaksi via instagram. Banyak dari individu yang menganggap bahwa

terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce*. Pavlou (2009: 51) menyatakan bahwa situs belanja dan infrastruktur internet yang tidak pasti, sehingga menyebabkan pelanggan memiliki keraguan untuk melakukan transaksi secara online, risiko tersebut diantaranya adalah risiko ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang dikirim, risiko kerugian akibat kejahatan internet, dan bahkan risiko penyalahgunaan data pribadi. Ketika pelanggan hendak melakukan pembelian via instagram, biasanya pelanggan melakukan analisis terkait risiko yang mungkin ia hadapi. Semakin terpercaya dan aman suatu mekanisme transaksi yang ditawarkan oleh sebuah toko online, maka pelanggan akan cenderung menganggap bahwa risiko yang ada juga semakin minim, dan sebaliknya. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika risiko semakin tinggi maka keputusan pembelian melalui instaram akan makin rendah. Baskara dan Hariyadi (2014) memperoleh temuan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Setelah perusahaan berhasil mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya dalam hal bertransaksi secara online dengan jaminan bahwa transaksi tersebut aman, maka perusahaan juga harus memperhatikan aspek pelayanan terhadap pelanggannya. Fasilitas yang mendukung kemudahan dalam bertransaksi online serta kemudahan atas komplain merupakan bagian dari layanan yang baik yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Tjiptono (2011:42) layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan pelanggan pada kegiatan transaksi yang bersifat online lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada

konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Dapat disimpulkan, apabila kualitas sebuah toko online semakin baik maka keputusan pembelian pelanggannya juga akan meningkat.

Penelitian Tyra, Lina, dan Clara (2014) mengungkapkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja online. Sedangkan penelitian Permatasari (2015) menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, Persepsi resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun penelitian Yutadi (2015) justru tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kemandirian terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online melalui Media Sosial Instagram”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh keputusan pembelian secara online?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online.
3. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara online.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah :



1. Bagi perusahaan, penelitian ini mampu memberikan penjelasan tentang aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk bertransaksi secara online.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik.

### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Penelitian Tyra, Lina, dan Clara (2014) menggunakan variabel risiko finansial, risiko produk, risiko ketidaknyamanan, risiko barang tidak dikirim, variabel infrastruktur, kebijakan retur, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan keinovatifan. Variabel dependennya adalah sikap terhadap belanja online. Sampel dalam penelitian tersebut adalah pelanggan lima toko online Palembang disurvei dipilih dengan metode *snowball sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian Permatasari (2015) menggunakan variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian secara online. Sampel penelitian tersebut adalah pelanggan yang mengakses situs [www.berniaga.com](http://www.berniaga.com) dan [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian Yutadi (2015) menggunakan minat penggunaan e-commerce sebagai variabel dependen, sedangkan persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan diposisikan sebagai variabel independen. Sampel dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

(JAFEB UB) yang telah mengetahui transaksi *e-commerce*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sekarang menggunakan variabel kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan kualitas layanan sebagai variabel independen, dan menggunakan keputusan pembelian secara online sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya, yakni keputusan pembelian online dengan media instagram. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Selain itu, keterbaruan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah waktu pelaksanaan penelitian yang lebih baru, sekaligus pada tahun ini penggunaan instagram sebagai media sedang di puncak popularitas.