

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Internet di zaman globalisasi seperti saat ini telah mengambil peran penting dalam hampir semua aktivitas manusia. Internet sendiri awalnya diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat. Perkembangan internet pada masa itu sangat pesat, ditambah lagi dengan adanya teknologi *World Wide Web (WWW)* yang semakin menunjang perkembangan internet dimasa itu (Laudon, 2007: 51) dalam Martinayanti (2016:2026). Dewasa ini, internet banyak digunakan sebagai media belanja dan pemasaran *online* suatu produk. Media pemasaran melalui internet atau sosial media lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan menyediakan pengalaman layanan yang lebih baik lagi bagi pengguna lokal (jaringan komersial) lainnya (Kotler & Armstrong, 2001:256). Dengan demikian media sosial dapat menjadi sebuah penghubung yang baik untuk intelijen pasar (Balakrishnan *et al.*, 2014) dalam Martinayanti (2016:2027).

Salah satu media sosial yang banyak diminati untuk *online marketing* adalah Instagram, dimana memberikan manfaat bagi pemasar dan konsumen dalam pemasaran *online*. Manfaat bagi pemasar adalah dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya. Pemasar dapat mengunggah gambar produknya pada Instagram yang secara otomatis gambar yang sama akan terunggah juga pada media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr sehingga pengaplikasiannya menjadi sangat praktis.

Bagi konsumen manfaat yang diterima adalah mendapat lebih banyak referensi produk dalam katalog, dan lebih efisiennya waktu berbelanja (Kotler & Armstrong, 2001:260). Produk yang paling banyak dipasarkan pada instagram adalah produk *fashion*, baik pria, wanita

maupun untuk anak-anak. Penelitian (Khairunnisa, 2014) yang membahas mengenai perilaku konsumtif remaja dalam menggunakan instagram mendapati hasil yakni sebelum mengenal sosial media Instagram, kebanyakan remaja hanya melakukan aktivitas berbelanja jika memiliki waktu senggang saja, akan tetapi setelah ada Instagram setiap saat mereka dapat selalu melihat contoh barang tersebut atau berbelanja melalui *handphone*-nya sendiri.

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang sesuai dikantong (murah).

Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri. Mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah kualitas bagus. Di dalam menjalankan persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi di dalam menciptakan inovasi. Hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh pemasar mampu membuat perusahaan bertahan dalam suatu persaingan. Para pemasar juga harus menyediakan sarana untuk konsumen agar bisa mencari informasi secara detail.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser interaksi sosial yang semula jika bertransaksi secara langsung menggunakan komunikasi secara verbal, 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 modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya.

Lebih lanjut minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2009:15)

Zeithalm *et al.*, (1996) menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Hal lain yang juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menarik minat belinya dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua Ling *et al.*, (2011). (Gefen, 2004) dalam Thooriq (2018) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Sebelum masyarakat memutuskan dalam membeli suatu barang yang paling utama adalah melihat tingkat resiko dalam proses pembelian barang tersebut. Sehingga persepsi risiko menjadi salah satu variabel intervening yang akan menghubungkan keterkaitan antara independen dan dependen.

Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi *online* (McKnight & Chervany, 2002). Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. (Schiffman & Kanuk, 2008) dalam Eriza (2017:17) mendefinisikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan sebelum konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2003).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis terhadap 20 responden yang dilakukan pada konsumen yang melakukan belanja *online* di Kota Ternate dan memperlihatkan bahwa 18 dari 20 orang menjawab kepercayaan merupakan hal mendasar yang menjadi alasan mereka untuk mengurangi persepsi risiko dalam memutuskan niat beli mereka melalui Instagram. Hal ini memperlihatkan bahwa masih ada keraguan pada konsumen ketika akan melakukan belanja *online* untuk pertama kalinya melalui Instagram, dan kepercayaan adalah hal yang sangat mempengaruhi mereka untuk mengurangi keraguan tersebut. Berbagai kekurangan inilah yang kemudian membuat para konsumen menjadi ragu, takut ataupun berpikir berulang kali untuk berbelanja melalui Instagram. Pertimbangan konsumen seperti ini dapat dikatakan sebagai salah satu persepsi risiko yang cenderung negatif terhadap barang-barang yang dipasarkan melalui Instagram.

Selain kelebihan, terdapat pula beberapa kekurangan dari pemasaran atau belanja *online* menggunakan Instagram. Kekurangan tersebut diantaranya konsumen tidak bisa mencoba, atau mengetahui kualitas yang dibeli. Tidak jarang ada yang kecewa dengan barang yang sudah dibeli karena merasa tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Ini disebabkan karena konsumen hanya bisa melihat dari *caption/description* produk tersebut, karena tidak semua barang yang dibeli secara *online* dapat dikembalikan. Satu hal yang paling penting, belanja *online* rentan terhadap penipuan. Kekurangan inilah yang kemudian menjadi berbagai risiko yang harus dipertimbangkan konsumen dalam menentukan minat belinya melalui Instagram.

Hanafi (2006:1) mengatakan bahwa, risiko dianggap sebagai kejadian yang konotasinya merugikan atau negatif. Xian *et al.*, (2012) dalam Iswara (2016) mengatakan pada belanja *online* melalui Instagram, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang mereka pesankan.

(Samadi & Nejadi, 2009) persepsi risiko merupakan hal yang menganjak di pikiran konsumen dimana kemungkinan yang di dapat tidak dapat dipastikan. Persepsi risiko sendiripun ada lima jenis diantaranya risiko keuangan, risiko sosial, risiko fisik, risiko

fungsional dan risiko psikologi, risiko waktu. (Schiffman & Kanuk, 2008:171) dalam Eriza (2017:17)

Jejaring sosial berbagi foto "Instagram" mulai rilis perdana di *Apple App Store* pada 6 Oktober 2010. Peluncuran instagram menjadi terobosan terbaru dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan video. Instagram pun menjadi aplikasi populer. Hingga kemudian, pada April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram. Instagram menjadi salah satu aplikasi dengan penggunaan terbanyak. Bahkan, pada 18 juni 2018 pengguna aktifnya mencapai 1 miliar. (Kompas, 2018)

Nabila Aprilia (2015) dalam Nurcahyani (2018) mengatakan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di *smartphone* yang memudahkan para penggunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Berbelanja *online* saat ini memang sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan, maka dari itu beberapa kelebihan dari media sosial instagram adalah gratis atau tidak berbayar karena dengan menggunakan instagram tidak harus mengeluarkan uang untuk membuat toko *online*, instagram memiliki banyak pengguna media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan anak muda, selanjutnya memungkinkan anda memasukan *contact person* dimana fasilitas instagram yang sangat membantu dalam berbisnis *online* memungkinkan anda untuk memasukan nomor telepon dll, mudah dalam penggunaanya karena tidak memerlukan pengetahuan tentang pembuatan *website* dan hanya fokus pada pembuatan konten atau sarana promosi yang berkualitas, dan yang terakhir dapat tekoneksi dengan media sosial lainnya dengan mudah yaitu dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan tumblr tentunya akan mempermudah dalam melakukan *posting* ke beberapa sosial media (Pahlevi, 2017).

Cara memasarkan dan berjualan melalui akun instagram ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang kreatif dan efisien guna meningkatkan label penjualan dan popularitas pemasaran di masyarakat. Semakin berkembangnya belanja *online*, konsumen dari belanja *online* disini pun berasal dari berbagai kalangan dari orang dewasa sampai remaja pun kini sudah berbelanja *online* sebagai alternatif belanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumen aktif dari adanya belanja *online* disini mayoritas adalah perempuan dan tanpa disadari kegiatan berbelanja *online* melalui akun instagram ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebagai sebuah gaya hidup konsumtif karena dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi sebuah kebiasaan sehingga menimbulkan rasa ketergantungan pada pembelinya khususnya perempuan.

Melihat kondisi tersebut, tentu berbelanja produk *fashion* melalui Instagram ini tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Bandingkan dengan berbelanja melalui Instagram, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan, keraguan, dan pengambilan resiko ditentukan. Pertimbangan dan pengambilan resiko inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

Hasil penelitian Rahayu (2012) menyebutkan pada hasil penelitiannya bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan pada niat beli konsumen. Hal ini memperlihatkan adanya perbedaan persepsi risiko yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Perwira, (2017) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari latar belakang yang sudah di uraikan sebelumnya maka penulis bertujuan meneliti mengenai dengan

“Efek trust terhadap purchase intention melalui media sosial Instagram dengan perceived risk sebagai variabel intervening”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut apakah Efek *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui media sosial Instagram dengan *Perceived Risk* sebagai variabel intervening di Kota Ternate.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah Efek *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui media sosial instagram dengan *Perceived Risk* sebagai variabel intervening di Kota Ternate.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi para penjual *online shop* melalui media sosial Instagram untuk memberikan informasi pembelian yang lebih efektif dan efisien
- b. Bagi masyarakat diharapkan dalam melakukan niat pembeliannya haruslah mampu mempertimbangkan tingkat risikonya.
- c. Bagi akademisi diharapkan dapat memberikan masukan terhadap Efek *Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui media sosial Instagram dengan *Perceived risk* sebagai variabel intervening
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas

2. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang efek *Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui media sosial Instagram dengan *Perceived Risk* sebagai variabel intervening, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa prodi manajemen dalam bidang konsentrasi *marketing* untuk menambah wawasan dan

pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut.