

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dizaman yang sudah modern sekarang ini teknologi informasi sudah berkembang dengan pesat, dulu banyak daerah-daerah terpencil yang belum dapat merasakan teknologi tetapi sekarang ini sudah banyak daerah yang dapat merasakan teknologi, bahkan ditempat terpencil pun sekarang ini sudah dapat merasakan dan menikmati perkembangan teknologi informasi. Berkembangnya teknologi sekarang ini seperti telepon genggam atau sering disebut dengan *smartphone* yaitu ponsel pintar masyarakat tidak hanya dapat mengirimkan pesan singkat atau telepon saja, tetapi dengan menggunakan *smartphone* masyarakat dapat bersosialisasi dengan lebih luas dan dapat lebih mudah mendapatkan informasi. Dibandingkan dengan keluaran telepon genggam pertama kali, pada saat ini sudah banyak perkembangan dan perubahan pada *smartphone*. Sekarang ini *smartphone* sudah dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi yang dapat memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Dikehidupan sehari-hari saja setiap orang pasti tidak dapat lepas dari dunia komunikasi, mulai dari bangun tidur, saat makan, saat akan berangkat kerja atau sekolah dan sampai akan tidur lagi, masyarakat pasti tidak akan lepas dari telepon genggamnya atau *smartphone*. Berbagai kegiatan mereka

lakukan, seperti menelepon, mengirim pesan, email, mendengarkan radio ataupun musik, membaca berita dan lain-lain. Sekarang ini banyak masyarakat yang hampir kesehariannya pasti menggunakan *smartphone*, karena dengan menggunakan *smartphone* dapat membantu masyarakat dalam melakukan aktifitasnya.

Perkembangan teknologi dapat memberikan pengaruh besar terhadap industri telekomunikasi, seiring dengan munculnya internet dapat memberikan kemudahan untuk para pengguna *smartphone*, apalagi sekarang ini sudah banyak tempat-tempat umum, rumah, perkantoran sampai sekolah pun banyak yang menggunakan *wifi* atau *hostpot area*. Perkembangan internet pada saat ini dapat memunculkan ide-ide baru, yaitu salah satunya adalah seperti jual beli secara *online*, bahkan pada saat ini sudah banyak bermunculan *website* yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan, ada beberapa pengertian internet menurut para ahli salah satunya yaitu:

Menurut Kotler & Armstrong (2008) internet adalah jaringan global yang luas dan yang terus berkembang dari jaringan komputer, awal berkembangnya internet pada akhir tahun 1960-an oleh departemen pertahanan AS, pada awalnya internet sebagai alat untuk menghubungkan laboratorium-laboratorium pemerintah, kontraktor, dan juga instalasi

militer. Sekarang ini internet menghubungkan para pengguna komputer dari segala jenis di santero dunia. Perusahaan menggunakan internet untuk menghubungkan karyawan di kantor-kantor terpencil, untuk menyebarkan informasi penjualan dengan lebih cepat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan pemasok, serta menjual dan mendistribusikan produk-produk mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Internet adalah salah satu alat bisnis yang sangat penting bagi para pelaku bisnis, karena dengan memanfaatkan internet dengan baik maka pelaku bisnis dapat mengembangkan produk yang akan mereka jual dengan baik, saat ini masyarakat lebih sering menggunakan internet untuk mencari informasi dan untuk berbelanja, dengan memanfaatkan internet sebagai media penjualan dapat menghemat biaya promosi, pemeliharaan toko dan lain sebagainya.

Belanja dengan menggunakan media sosial akan memudahkan konsumen dalam membeli suatu barang yang mereka inginkan, mencari barang melalui media sosial dapat dilakukan dimana saja bahkan pada saat berkerja atau pun saat sedang berpergian, sebab masyarakat sekarang ini lebih suka menggunakan hal yang lebih mudah dan praktis.

Munculnya teknologi internet memberikan manfaat komunikasi untuk para pengguna internet, pengguna internet akan lebih mudah memperluas

jaringan dalam memasarkan produknya, kini internet dapat digunakan sebagai transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*.

Menurut Laudon (1998) dalam Ardiyanto *et al* (2015) *E-Commerce* adalah proses menjual dan membeli suatu produk dengan menggunakan elektronik oleh perusahaan kepada konsumen sebagai alat perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen melalui internet.

Menurut Alam *et al* (2005) dalam Suhir *et al* (2014) Manfaat *E-Commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau keseluruhan wilayah manapun, untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

Ada banyak manfaat yang dapat dirasakan dalam *E-Commerce*, salah satunya yang dapat dirasakan masyarakat sebagai konsumen yaitu konsumen dapat memilih produk atau pun jasa dengan mudah dalam waktu 24 jam, walaupun konsumen berada cukup jauh dari lokasi penjual, konsumen tetap dapat melihat dan memilih barang yang mereka inginkan tanpa harus keluar untuk mendatangi toko satu ke toko lainnya, lebih hemat waktu dan hemat biaya.

Pada saat ini sudah banyak *website* yang menyediakan layanan jual beli *online*, dari *website* lokal maupun *website* internasional. Melalui

website masyarakat bisa mengakses informasi-informasi tidak hanya dengan teks tetapi masyarakat dapat melihat, gambar, video, film, program, animasi dan mendengarkan suara dengan mudah Suhir *et al* (2014). *Website* kini telah menjadi salah satu alat penunjang, serta alat untuk mendapatkan informasi dan promosi melalui internet. *Website* dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menjual produk melalui media *online*, dengan menggunakan *online shop* calon pembeli dapat dengan mudah memilih barang yang akan mereka beli, berbelanja menggunakan media sosial sangatlah mudah, konsumen hanya perlu memilih barang yang mereka butuhkan dan menghubungi *retailer* toko *online* dan mentransfer uang lalu barang akan dikirim kepada alamat konsumen tersebut.

Online shop atau lebih dikenal dengan belanja *online* bukan suatu hal yang asing untuk kalangan anak muda (remaja) pada saat ini, khususnya di Yogyakarta yang dikenal dengan kota pelajar, yang dapat dibuktikan dengan banyaknya sekolah-sekolah dan perguruan tinggi negeri maupun swasta. Semua itu tidak menutup kemungkinan bahwa kalangan mahasiswa pasti sudah tidak asing lagi dengan yang namanya *online shop* atau belanja *online*, wanita maupun pria pasti pernah melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu media sosial yang saat ini terdapat banyak penjual bisnis *online* adalah Instagram, Instagram kini menjadi market *place* yang kompetitif di Indonesia karena begitu banyak pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, terutama pelaku bisnis yang target utamanya anak muda (remaja). Karena tidak dipungkiri setiap anak muda (remaja) yang menggunakan *smartphone*, pasti memiliki atau sudah mendownload aplikasi Instagram, di Instagram banyak sekali bermunculan akun-akun yang menjual produk-produk mereka secara *online*. Produk luar negeri ataupun produk dalam negeri, dari kebutuhan wanita maupun kebutuhan pria semua ada di Instagram, apalagi saat ini Instagram dapat mengupload video, kini video di Instagram berdurasi lebih lama yaitu dalam waktu 1 menit, hal ini dapat menjadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis, untuk meiklankan produk mereka dengan menggunakan video, agar calon pembeli dapat melihat barang yang mereka jual. Pelaku bisnis akan lebih mudah menyakinkan para calon pembeli dengan memperlihatkan barang dan bahan yang akan mereka beli, karena sekarang ini calon pembeli lebih teliti akan pembelian secara *online*, maka pihak penjual *online* harus lebih kreatif dalam memasarkan produk, dengan memberikan keterangan yang lebih spesifik terhadap barang yang akan

dijual maka akan lebih memperkuat keyakinan calon pembeli pada produk tersebut.

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap pembelian secara *online*. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* pasti sebelumnya sudah memiliki persepsi mengenai manfaat berbelanja melalui *online*, karena manfaat pembelian secara *online* lebih besar dibandingkan berbelanja tradisional. Manfaat yang didapatkan dari berbelanja melalui media Instagram selain efisien dan kemudahan, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, yaitu konsumen dapat membaca testimoni atau *review* dari konsumen lain dengan lebih cepat, yang tidak bisa konsumen terima saat melakukan pembelian secara tradisional.

Namun ada hal lain yang harus diperhatikan oleh calon pembeli toko *online*, karena ada risiko yang sekarang ini banyak dialami oleh pembeli *online*, sebab sekarang ini ada akun-akun yang tidak bertanggung jawab yang menyalah gunakan media sosial dengan melakukan penipuan, banyak konsumen yang pernah mengalami kasus penipuan tersebut, saat pembeli sudah mentransfer uang ke penjual tapi barang yang dipesan tidak kunjung datang kealamat pembeli, dan saat pembeli menghubungi kontakpenjual ternyata kontak tersebut sudah tidak aktif, maka dari itu sebagai calon

pembeli harus lebih teliti dalam memilih akun toko *online* agar tidak mengalami penipuan, jika ada sesuatu yang meragukan sebaiknya tidak usah melanjutkan pembelian, dan mencari toko *onlinelainya* yang lebih menyakinkan.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang menjadikan konsumen lebih memilih belanja melalui media *online* adalah kemudahan, dengan berbelanja menggunakan media sosial dapat memberikan kemudahan bagi calon pembeli, tetapi ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu persepsi risiko, karena terdapat perbedaan pembelian dengan *offline* (Tradisional) maupun *online*, perbedaanya ada pada kelemahan dan kelebihan, salah satu risiko melakukan pembelian secara *online* adalah kurangnya kepercayaan pada vendor *online*, karena banyaknya kasus penipuan, dan kelebihan belanja melalui media *online* dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja. Oleh sebab itu persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta, dengan banyaknya mahasiswa yang berasal

dari berbagai daerah (Luar Jawa), dan dari berbagai fakultas dan jurusan, tidak dipungkiri pasti mahasiswa mengenal dan bahkan mungkin pernah menggunakan media *online* sebagai salah satu pilihan untuk pembelian. Selain praktis dan mudah harga yang ditawarkan relatif lebih murah untuk kalangan mahasiswa.

Selain fenomena yang telah dipaparkan diatas ada beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa terdapat kesenjangan antara penelitian satu dengan penelitian yang lainnya (*Research gap*), hal tersebut ditunjukkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan antara lain:

Hasil penelitian dari Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Wisnumurti & Edwar (2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan adanya permasalahan diatas, untuk itu penulis tertarik untuk meneliti apakah keputusan pembelian secara *online* di Instagram dipengaruhi oleh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menulis judul **“pengaruh persepsi risiko, kemudahan, manfaat terhadap keputusan**

pembelian secara *online* di Instagram (studi kasus pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram?
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram?
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat di bidang teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis khususnya pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat di bidang praktik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk penjual *online shop* agar lebih memahami apa keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pembelian secara *online*.