

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Pada masa pandemi covid-19 saat ini perilaku berbelanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat semakin meningkat, *social commerce* merupakan salah satu *platform* yang sering digunakan masyarakat untuk berbelanja *online*. *Social commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Media sosial bukan lagi hanya sebagai media bersosialisasi namun juga sebagai media jual beli dimana para penjual mempromosikan produknya melalui *platform* tersebut. Salah satu alasan banyak bisnis memanfaatkan media sosial yaitu karena memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Melalui Instagram misalnya, penjual dapat berkomunikasi lewat berbagai fitur, mulai dari *posting* foto atau video, *Instagram stories*, kolom komentar, maupun *direct message* (KumaranTech, 2021).



Gambar 1.1 Logo Instagram

Sumber: Wikipedia (2021)

Berdasarkan survei yang dilakukan di salah satu media sosial yaitu Twitter hingga Juni 2021, konsumen banyak melakukan pencarian dan membicarakan mengenai rekomendasi produk di media sosial, sehingga didapatkan data bahwa sebanyak 49 persen dari mereka melakukan pencarian, rekomendasi dan pembelian untuk produk pakaian atau alas kaki (CNN, 2021). Hal tersebut didukung oleh laporan Nielsen yang menyatakan bahwa kategori *fashion* merupakan kategori

produk yang paling laku, sebanyak 61% konsumen membelinya secara *online* (Sirclo, 2021). Sebagian orang berpendapat bahwa membeli produk *fashion* melalui media *online* lebih menghemat waktu. Produk *fashion* yang banyak diminati adalah pakaian, sepatu, tas, jam tangan, kacamata, dan berbagai aksesoris lain yang fungsinya dapat menunjang penampilan pemakainya (Indrasari, 2019). Oleh karena itu pada penelitian ini toko media sosial yang menjadi objek penelitian adalah toko media sosial yang menjual produk pakaian.

Melalui media sosial seperti Instagram, para pelaku usaha memanfaatkan media tersebut sebagai toko atau tempat berjualan untuk mempromosikan dagangan atau jasanya. Dengan Instagram para pelaku usaha melakukan penjualan dengan membuat etalase digital dalam toko media sosialnya, tujuannya untuk memudahkan konsumen mencari barang impiannya di Instagram dan dapat membelinya langsung melalui aplikasi tersebut (Kompas, 2020).

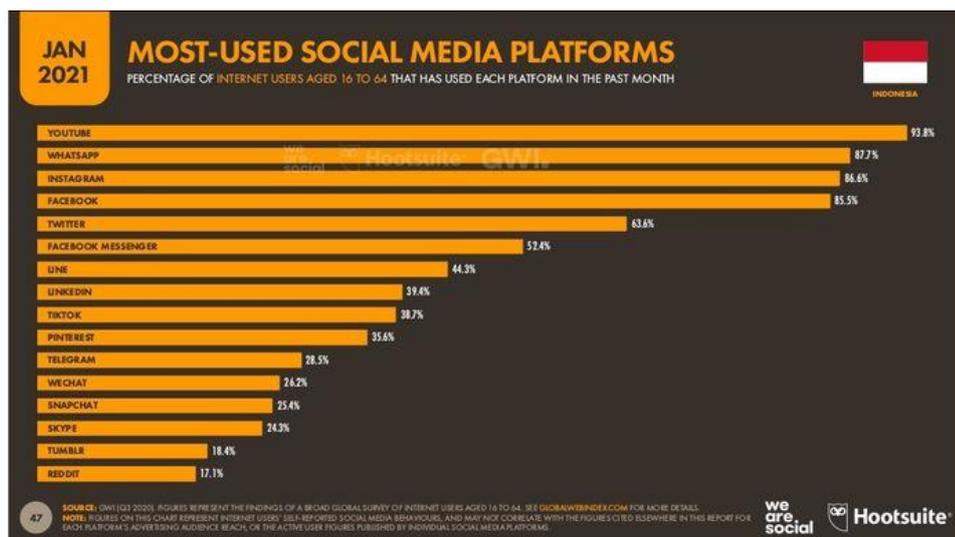
Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis Android yang digunakan pada *smartphone*, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan dapat juga dioperasikan melalui komputer atau PC. Secara umum penggunaan Instagram adalah untuk berbagi foto atau video. Prinsip ini cenderung berbeda dari aplikasi media sosial lainnya di mana penggunaan kata-kata atau status publik berada di garis depan. Seperti halnya aplikasi media sosial lainnya, pengguna dapat menemukan banyak teman di Instagram menggunakan istilah *Follow*. Selain itu interaksi juga dapat dilakukan dengan fitur suka atau komentar ke unggahan orang lain, terdapat juga fitur *direct message* dimana pengguna dapat saling bertukar pesan pribadi. Terdapat juga fitur terbarunya yaitu InstaStory atau Instagram *Stories* yang sedang populer saat ini yang merupakan fitur untuk berbagi kegiatan langsung atau video langsung (Asfihan, 2021).

Survei terhadap pengguna Instagram, khususnya bagi para pengguna profil bisnis di Indonesia pernah dilakukan pada Agustus 2018 kepada 3000 pengguna yang diselenggarakan oleh Instagram bekerja sama dengan IPSOS Indonesia menyebutkan bahwa 78 persen mengatakan pernah membeli suatu produk dari akun bisnis setelah menemukan akun tersebut dan 66 persen responden

mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk setelah melihat produk tersebut di Instagram (Novianty & Siltya, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pemanfaatan internet sudah menjadi kebutuhan sehari – hari oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut didukung oleh laporan terbaru yang dirilis oleh website Internet World Stats pada Maret 2021 dimana Indonesia menjadi peringkat tiga sebagai negara Asia dengan jumlah pengguna internet terbanyak yaitu sebanyak 212,35 juta (Kusnandar, 2021). Direktorat Jendral Aplikasi dan Informatika menyatakan pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya (Agustini, 2021). Laporan yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* menyatakan bahwa penggunaan internet untuk mengakses media sosial di Indonesia juga cukup tinggi, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen. Youtube, Whatsapp, dan Instagram merupakan media sosial dengan urutan tiga tertinggi dalam daftar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (Stephanie, 2021).



Gambar 1.2 *Most-used social media platforms January 2021*

Sumber: *We Are Social (2021)*

Instagram merupakan media sosial yang memberikan ruang penggunanya untuk berbagi foto dan video dan menerapkan filter digital. Dengan berbagai fitur tersebut membuat Instagram banyak digunakan oleh beberapa kelompok sebagai wadah untuk memasarkan produk atau bertukar informasi dari satu kelompok ke kelompok lain. Penggunaan platform terbanyak kedua adalah Whatsapp, yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi secara virtual sehingga dapat memungkinkan untuk saling berkirim pesan, video, audio, gambar dan panggilan. Kemudian media sosial Youtube merupakan sebuah situs web *video sharing* yang paling banyak digunakan para pengguna untuk memuat, menonton, dan berbagai klip video (Junawan & Laugu, 2020).

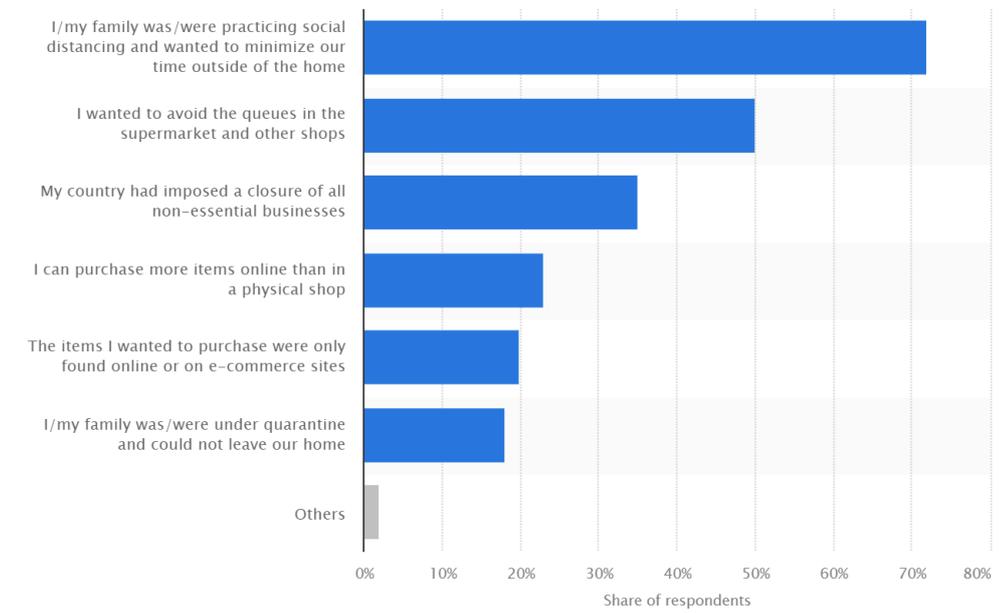
Namun meskipun Youtube merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, Youtube belum memiliki fitur *shop* sehingga masih kurang efektif jika digunakan sebagai media jual beli. Sedangkan Whatsapp memiliki fitur *Whatsapp Business* yang sering digunakan para pelaku usaha untuk meningkatkan layanannya dengan fitur *chatbot* yang memungkinkan toko untuk menerima dan menjawab *chat* secara otomatis (qontak, 2021). *Whatsapp Business* banyak digunakan pelaku usaha sebagai media untuk meningkatkan layanan, tetapi Instagram memiliki fitur yang lebih lengkap dalam *Instagram Shop* yang dapat digunakan bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lebih dekat dengan konsumen, dan melakukan promosi dengan media yang beragam (Soffyaranti, 2021).

Disebutkan bahwa 89 persen konsumen mengambil keputusan untuk berbelanja sebuah produk karena dipengaruhi oleh konten media sosial. Di media sosial, berbagai macam informasi dapat diakses melalui *gadget* yang memungkinkan seseorang melakukan perbandingan dan interaksi dengan suatu merek sehingga hal tersebut dianggap efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk (Febrianto, 2020). Selain itu pada survei IPSOS Global Trends 2021 menyatakan 73 persen konsumen Indonesia menyatakan bahwa belanja *online* lebih mudah dibandingkan belanja di toko konvensional (Ipsos, 2021). Dengan adanya hal tersebut menunjukkan minat beli konsumen Indonesia yang tinggi untuk melakukan belanja *online*. Dapat disimpulkan bahwa

pemanfaatan media sosial saat ini bukan hanya sebagai media untuk bersosialisasi namun juga dapat dimanfaatkan untuk menjadi media jual beli sebuah produk.

Hal – hal yang telah dijelaskan tersebut membuktikan bahwa potensi media sosial sebagai media pemasaran sangat besar. Namun meski demikian masih banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di media sosial. Salah satu pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan dinilai memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli (Sembada & Koay, 2021). Namun maraknya penipuan pada pembelian *online* memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran dan barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Rosdiana et al., 2019). Peneliti keamanan siber dari *Communication Information System Security Research Center* (CISSReC) menyatakan bahwa peningkatan kasus penipuan *online* juga selaras dengan pencurian data pribadi yang menjadi bahan utama kejahatan siber. Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN) Kementerian Perdagangan (Kemendag) mencatat terdapat 396 dari 931 pengaduan pada 2020 yang terkait belanja *online*. Laporan tersebut terkait barang yang tidak sesuai dengan iklan, konsumen tidak menerima produk, barang rusak, hingga penipuan (Setyowati, 2021).

Konsumen akan lebih sensitif kepada tingkat keamanan saat berbelanja melalui media sosial, hal tersebut dikarenakan media sosial tidak memiliki fitur yang menjamin keamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut Sembada dan Kaoy (2021) dalam mengidentifikasi tingkat kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial diasumsikan bahwa terdapat dua pengaruh yang mempengaruhi kepercayaan yaitu dirasakannya kemudahan dalam bertransaksi dan rasa aman dalam bertransaksi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sembada dan Kaoy (2021) menemukan kemudahan dalam bertransaksi dan merasakan keamanan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan dan positif dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan.



Gambar 1.3 Alasan Utama meningkatnya belanja *online* pada customer selama COVID-19 di Indonesia pada May 2020

Sumber: Statista (2020)

Pada data yang diperoleh pada Gambar 1.3 mengenai alasan utama meningkatnya pembelian *online* pada konsumen yang terjadi selama COVID-19 di Indonesia hingga Mei 2020 sebagian besar dari mereka melakukan pembelian *online* dikarenakan ingin meminimalkan frekuensi untuk keluar rumah dan menghindari antrian berbelanja di *supermarket* ataupun toko konvensional (Statista, 2020). Dengan adanya data tersebut dapat diasumsikan bahwa adanya kemudahan bertransaksi yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online*, sehingga konsumen tidak perlu berpergian keluar rumah dan mengantri untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Berkaitan dengan penelitian Kaoy dan Sembada (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan dan positif dalam membentuk kepercayaan konsumen yang mendorong tindakan pembelian yang akan dilakukan. Dengan adanya berbagai macam kemudahan seperti dalam mengakses pilihan barang, kemudahan melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga mendapatkan barang menjadi nilai lebih untuk konsumen melakukan pembelian *online*. Selain itu dengan melakukan pembelian di toko

online juga memudahkan konsumen yang tidak perlu mengunjungi toko secara langsung, konsumen dapat berbelanja dimana saja (Wardoyo & Andini, 2017).

Di negara berkembang infrastruktur mengenai pasar belum terlalu kuat sehingga kurangnya kontrol yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih tempat untuk membeli barang yang diinginkan. Di negara maju seperti Amerika Serikat, konsumen terkadang mengunjungi toko fisik untuk memeriksa barang yang akan mereka beli sebelum membelinya dengan harga lebih murah secara *online*. Namun di Indonesia sebagian toko *online* tidak memiliki toko fisik sehingga konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung. Hal tersebut dapat berkaitan dengan persepsi kemudahan dan keamanan bertransaksi yang rendah akan menyebabkan ketidakpercayaan terhadap toko di media sosial, sehingga kontrol yang dirasakan dapat memoderasi efek kemudahan yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan pada kepercayaan terhadap toko media sosial. Konsumen yang merasa tidak mendapatkan barang yang diinginkan melalui saluran alternatif akan memiliki serangkaian proses kognitif yang bias, lalu akan mengarah pada keinginan untuk mempercayai toko media sosial (Sembada & Koay, 2021).

Berdasarkan Statista (2020) mengenai alasan utama meningkatnya perilaku belanja *online* saat COVID-19 di Indonesia pada Mei 2020 yaitu sebanyak 70% dari konsumen menerapkan *social distancing* untuk meminimalkan waktu di luar rumah, dalam hal tersebut konsumen memiliki kontrol yang dirasakan terhadap saluran alternatif yaitu berbelanja secara *online* yang didorong oleh adanya peraturan pemerintah mengenai *social distancing* diberbagai tempat umum seperti pusat perbelanjaan. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian Sembada dan Koay (2021) konsumen yang menganggap dirinya tidak dapat memperoleh barang yang diinginkan melalui saluran alternatif lain seperti toko fisik akan memiliki serangkaian proses kognitif yang bias dan diarahkan pada keinginan untuk mempercayai toko media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 tercatat sebanyak 91,77 juta pengguna, di mana pengguna terbesar terdapat pada rentang usia 18 – 24 tahun yaitu sebanyak 36,4 persen. Instagram juga menjadi

platform media sosial ketiga setelah Youtube dan Whatsapp yang paling sering digunakan di Indonesia (Katadata, 2021). Instagram dapat menjadi sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk dijadikan sebagai media pemasaran produk dikarenakan tingginya angka pengguna *platform* tersebut.

Produk pakaian merupakan salah satu produk yang paling mendominasi di jual pada toko media sosial Instagram (Aivanni, 2021). Hal tersebut didukung oleh sebuah survei yang menyatakan produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh 55% pengguna *online shop* produk pakaian (Aprilia, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan pada UMKM yang menjual produk pakaian bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran mampu meningkatkan omzet penjualan, semakin baik pengelolaan toko di Instagram maka semakin tinggi minat berbelanja konsumen. Pengelolaan toko di Instagram dilakukan dengan pemanfaatan fitur-fitur yang ada dengan maksimal, seperti memberikan konten mengenai detail pakaian dengan fitur mengunggah foto atau video dan memberikan deskripsi lengkap mengenai keterangan produk (Ade et al., 2020).

Oleh karena itu dalam laporan penelitian ini akan meneliti Instagram sebagai salah satu media sosial yang dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli. Selain itu toko media sosial Instagram yang menjual produk pakaian menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku pada kemudahan dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan dalam niat beli produk pakaian di media sosial Instagram.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, tingginya angka pengguna internet dan media sosial di Indonesia membuat terciptanya peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan jual beli secara *online* di media sosial. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, jumlah penggunaannya hingga Juli 2021 tercatat sebanyak 91,77 juta (Katadata, 2021).

Penggunaan Instagram sebagai media jual beli dinilai dapat menurunkan biaya promosi. Biaya yang murah untuk menggunakan Instagram menjadi alasannya. Selain itu konsumen dapat mengakses Instagram dengan mudah

dimanapun dan kapanpun dibanding harus pergi ke toko langsung (Ade et al., 2020). Produk pakaian merupakan salah satu produk yang paling mendominasi di jual pada toko media sosial Instagram (Aivanni, 2021). Selain itu produk pakaian juga mendominasi sebagai produk yang paling banyak dicari oleh orang-orang pada saat berbelanja *online* dan terbukti bahwa 55% pengguna *online shop* membeli produk pakaian (Aprilia, 2021).

Untuk melakukan keputusan pembelian di toko media sosial kepercayaan menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Kepercayaan dinilai memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli, untuk memiliki kepercayaan ditemukan bahwa kemudahan dalam bertransaksi dan merasakan keamanan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan dan positif dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan. Persepsi kemudahan dan keamanan bertransaksi yang rendah akan menyebabkan ketidakpercayaan terhadap toko di media sosial (Sembada & Koay, 2021).

Selain itu kontrol yang dirasakan terhadap saluran alternatif dapat memoderasi efek kemudahan yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan pada kepercayaan terhadap toko media sosial. Efek moderasi dari kontrol yang dirasakan atas saluran alternatif menuju pembentukan kepercayaan juga didukung oleh arah bias yang membentuk motivasi dalam cara konsumen membenarkan keputusan mereka. Hal tersebut didasarkan pada teori *perceived behavioral control* (PBC) dan *motivated reasoning* (Sembada & Koay, 2021).

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan, maka dapat diuraikan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah adanya rasa kontrol perilaku atas alternatif lain memoderasi efek dari rasa kemudahan dalam bertransaksi atas kepercayaan di toko media sosial Instagram sehingga hanya akan signifikan ketika persepsi kontrol tinggi?
2. Apakah adanya rasa kontrol perilaku atas alternatif lain memoderasi efek dari rasa keamanan dalam bertransaksi atas kepercayaan di toko media sosial Instagram sehingga hanya akan signifikan ketika persepsi kontrol tinggi?
3. Apakah kepercayaan pada toko media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan pada produk pakaian di toko media sosial Instagram?

4. Apakah rasa kemudahan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan di toko media sosial Instagram?
5. Apakah rasa keamanan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan di toko media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran atau harapan yang akan dicapai dengan penyelenggaraan penelitian ini. Dengan kata lain bahwa tujuan penelitian merupakan arah yang akan dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Membuktikan bahwa adanya rasa kontrol perilaku atas alternatif lain memoderasi efek dari rasa kemudahan dalam bertransaksi atas kepercayaan di toko media sosial Instagram sehingga hanya akan signifikan ketika persepsi kontrol tinggi
2. Membuktikan adanya rasa kontrol perilaku atas alternatif lain memoderasi efek dari rasa keamanan dalam bertransaksi atas kepercayaan di toko media sosial Instagram sehingga hanya akan signifikan ketika persepsi kontrol tinggi
3. Membuktikan bahwa kepercayaan pada toko media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan pada produk pakaian di toko media sosial Instagram
4. Membuktikan bahwa rasa kemudahan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan di toko media sosial Instagram
5. Membuktikan bahwa rasa keamanan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan di toko media sosial Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca kedepannya dalam hal sebagai berikut.

1.5.1 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi ilmu manajemen pemasaran, dengan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dalam topik utamanya, menambah wawasan, pengetahuan dan meningkatkan

pemahaman tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pelanggan dan hal yang mempengaruhi kepercayaan di toko media sosial Instagram.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pelaku bisnis agar dapat meningkatkan penjualan guna mempertahankan kelangsungan dan perkembangan bisnis pada media sosial Instagram.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pelanggan dan pengaruh yang mempengaruhi kepercayaan terhadap toko di media sosial Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disesuaikan dengan disiplin bidang ilmu dan pedoman tugas akhir pada Universitas Telkom. Sistematika penulisan tugas akhir ini secara umum terdiri atas beberapa bagian yang dipaparkan secara lebih spesifik pada sub bagian yang disampaikan berdasarkan urutan penulisan di bawah ini.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel,

Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.