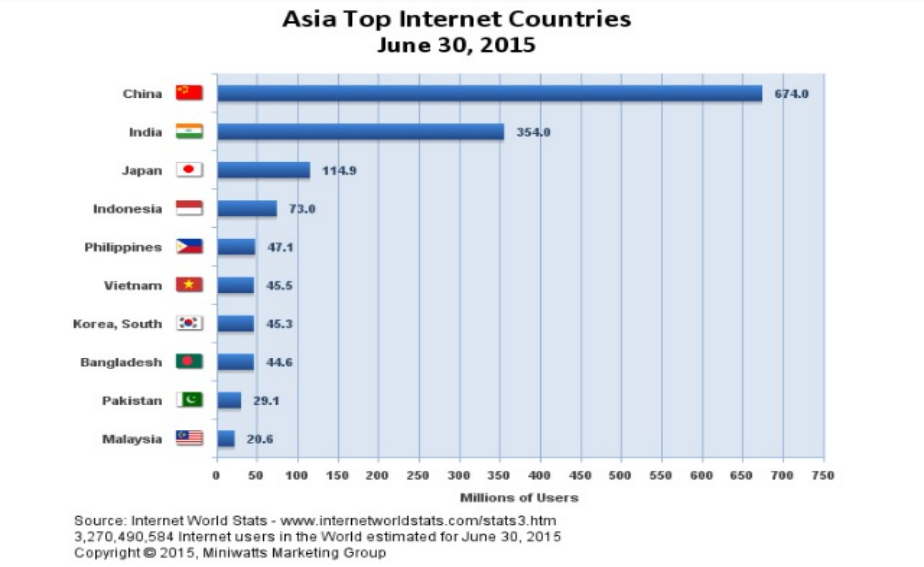
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman yang semakin modern dan pengembangan ilmu dan teknologi yang semakin cepat di era sekarang ini salah satunya pengembangan teknologi informasi yaitu teknologi *internet.* Teknologi *internet* merupakan jaringan komputer yang server dan komputer yang terhubung satu sama lain contoh melalui saluran telepon atau satelit. *Internet* merupakan media yang tercepat dalam menyampaikan sebuah informasi, dan karena semakin mudahnya dalam mengakses sebuah *internet* makan semakin meningkatnya pengguna *internet* terutama pengguna di Indonesia

Menurut sebuah sumber data statistik dari *internetworlstast*Indonesia menempati peringkat ke empat di Asia dan dengan pengguna *internet* sebesar 73.000.000. berikut ini adalah data statistik dari *internetworldstast.com* :



(sumber www.internetworlstast.com) diakses 18/11/2015

Pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan mencapai mencapai 82 juta orang yang menjadikan Indonesia berada pada tingkat ke-8 di dunia itu yang disampaikan oleh Direktur Pemberdayaan Informasi, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo Septriana Tangkar. Menurut Keteua Umum APJII, Samuel A. Pangerapan yang telah melakukan *survey* mengungkapkan bahwa penetrasi jumlah pengguna *internet* terus meningkat saat ini mencapai 28% dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 248 juta orang. Angka tersebut diprediksi akan terus menerus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta atau 50% total populasi 2015(wwww.*HarianTI*.com)

Dengan peningakat penggunaan *internet* maka berkembang *internet*dan semakin berkembangam media sosial yang ada di *internet*. Berkembangnyamedia sosial terus mengalami peningkatan menurut media sosial yang memasuki top 10 media sosial terpopuler salah satunya yaitu *Instagram*, walaupun *instagram* menempati peringkat ke 4 tapi menurut situs *tekno.kompas.com* dikutip bahwa pengguna sosial media *instagram* memiliki pengguna aktif yang lebih pesat dibanding dengan *facebook* yang perada pada tingkat pertama bahkan karena pesatnya jumlah kenaikan pengguna *instagram* sampai mengalahkan pengguna baru *Facebook, Twitter* dan *Printerest* jika digabungkan survei ini dilakukan oleh firma penelitian pemasaran, *Globalweindex.*

Menurut *techinasia.com* mengatakan bahwa banyak media sosial yang dijadikan tempat untuk melakukan belanja *online*di Indonesia dan

merangkum bahwa salah satu media sosial *instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia untuk berjualan *online* di Indonesia berbelanja *online* semakin terus meningkat di Indonesia,Band & Marketing Institute(BMI) *Research* memprediksikan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015 atau meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun lalu (www. tribunnews.com),

Instagram banyak digunakan sebagai media sosial untuk belanja *online* dikarenakan media sosial *instagram*berdasarkan fungsinya sebagai foto *sharing* yang memang didesain digunakan untuk mengunggah foto dibandingkan dengan media sosial lainnya yang biasanya bersifat *socialnetworking* ditambah dengan fitur tanda pagar atau *#hastag* media sosial yang sangat cocok untuk dijadikan *online* shop dan pengguna *instagram* terkenal cepat dan mudah meraih para calon pembeli potensial dengan yang dapat diraih karena setiap bulannya *instagram* memiliki 150 juta pengguna aktif (www.mliputan6.com)

Belanja melalui media sosial banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan dalam melakukan *shopping online* yang dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun selama 24 jam tanpa harus mereka berkendara ke toko , mengantri membayar atau memeriksa barang barang yang akan dibeli, tetapi dalam menentukan keputusan pembelanjaan *online* bukan hanya dari faktor kemudahan tetapi juga banyak faktor-faktor yang harus diputuskan sebelum melakukam keputusan pembelian secara *online* karena seperti faktor

resiko yang harus dihadapi dan dipertimbangkan akan resiko-resiko yang akan dihadapi oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang dibelinya

Semakin meningkatnya belanja *online* semakin meningkatnya kejahatan di *internet* atau *cybercrime*menurut *viva.co.id* mengatakan bahwa prediksi penipuan o*nline* meningkat pada tahun 2016 berdasarkan catatan institusinnya menyatakan bahwa penipuan *online* yang terjadi pada tahun 2015 mencapai 150 kasus dari jumlah sebelumnya pada tahun 2014 hanya 90 kasus naik menjadi 66 persen dan akan semakin meningkat pada tahun 2016

Dalam berbelanja *online*barang atau jasa yang dibeli tersebut harus sesuai dengan informasi yang di diberikan oleh *online shop*tersebut karena faktor kualitas informasi merupakan faktor yang penting sebab informasi harus disampaikan oleh pemiliki *online shop* dengan benar dan relevan karena berbelanja dengan *online shop* berbeda dengan pembelian secara tradisonal yang bisa menyebabkan kesalahan dalam membeli produk barang atau jasa karena dampak yang disebabkan dapat mempengaruhi kepercayaan kepada konsumen dan dalam pembelian secara *online*banyaknya tindakan kejahatan yang sering terjadi dibandingkan dengan berbelanja di toko menjadikan sebagai salah satu kendala yang sangat penting dalam keputusan pembelian *online* karena berbeda pembelian secara *online* memiliki tingkat keamanan yang berbeda yang bisa memutuskan apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Melihat banyak fakta yang terjadi di latar belakang serta banyaknya faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian secara *online* dan keputusan pembelian dengan menggunakan

media sosial *instagram* maka berdasarkan latar hal tersebut penulis melakukan penelitian tentang *Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Resiko,Persepsi kemudahan, dan Kualitas Informasi dalam Keputusan Pembelian di Media Sosial Instagram*

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identikasi Masalah

1. Seamakin tingginya terhadap masalah modus penipuan yang terjadi didalam kasus pembelian *online*
2. Masih rendahnya privasi keamanan dalam proses pembelian *online*
3. Masih banyaknya kesalahan dalam membeli barang atau jasa di *online* karena kurangnya informasi yang jelas

1.2.1. Pembatasan Masalah

1. Penelitian hanya dibatasi pada menganalisis tentang sebuah faktor persepsiresiko, persepsikemudahan, dan kualitas informasimempunyaipengaruhterhadapkeputusanpembelian*online*melalui mediasosial*Instagram*
2. Penelitian ini dilakukan di Universitas Esa Unggul di Jakarta Barat
3. Penelitan membatasi responden mahasiswa Universtas Esa Unggul yang hanyapernahmelakukan pembelian secara *online* di media sosial *Instagram*

1.3. RumusanMasalah

Dari uraiandiatasmakadapatdirumuskanpernasalahansebagaiberikut

1. Bagaimana pengaruh persepsi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas infomasi terhadap keputusan pembelian *online* dimedia sosial *instagram*?
2. Apakah ada pengaruh secara stimultan antara persepsi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas infomasi terhadap keputusan pembelian di media sosial *instagram* ?
3. Diantara variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas informasi variabel mana yang mempunyai faktor secara dominan ?

1.5. TujuanPenelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untukmengetahui dan menganalisispengaruhpresepi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas informasiterhadapkeputusanpembelian*online*melaluimedia sosial*instagram*
2. Untukmengetahuidan menganalisisadatidaknyapengaruh stimultan antara persepsi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas informasiterhadapkeputusanpembelian*online*melaluimedia sosial*instagram*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel mana yang mempunyai pengaruh yang paling dominanterhadapkeputusanpembelian*online*melaluimedia sosial*instagram*

1.6. Manfaatpenelitian

1. Bagi Perusahaan

   a. Hasildapatmemperlihatkankepadaperusahan*online*bagaimanapengaruhpersepsi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas informasiterhadapkeputusanpembelian

   b. Dapatdijadikansebuahstrategi*planning*untukkemajuanperusahaanbisnis*online*

2. Bagipeneliti

   Penelitidapatmenambahkanpengetahuanterutamapengetahuantentangpersepsi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas informasi yang dapatmempengaruhikeputusanpembelian*online*

3. Bagipenelitianselanjutnya

   Sebagaireferesi yang dapatdijadikansebagaibahanpenelitian selanjutnya sepertifaktor-faktorlainnya yang dapatmempengaruhikeputusanpembelian*online* bukanhanyauntuk dimedia sosial*Instagram* tapi media sosial lainnya