

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan pengguna internet yang sangat signifikan membuat banyak hal baru muncul, salah satunya adalah transaksi perdagangan barang dan jasa melalui internet. Aktivitas atau transaksi perdagangan secara elektronik menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi yang paling utama, umumnya disebut dengan Electronic Commerce atau disingkat dengan e-commerce Saini, A dan Johnson, J.L (2005). Menurut Kotler, P & Keller (2000) mengatakan bahwa transaksi bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari market place (toko atau sebuah tempat) menuju ke market space yang dilakukan secara online. Adanya perkembangan internet dan perkembangan dalam dunia perdagangan saat ini membuat banyak sekali bermunculan toko-toko yang menjual barang dagangannya secara online. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut para pelaku bisnis ini dapat menjalin komunikasi dengan para pembeli maupun dengan para calon pembeli, sehingga para pelaku bisnis online ini akan dapat menjangkau calon pembeli yang lebih banyak lagi tanpa adanya batasan ataupun hambatan yang berarti dengan menggunakan media sosial instagram. Kepercayaan adalah ciri dari interaksi ekonomi dan sosial yang paling dimana ketidakpastian hadir (Pavlou et al.,2002). Hampir semua interaksi memerlukan unsur kepercayaan terutama didalam bidang e-commerce (Lee, 1998). Jadi seseorang bisa menyatakan bahwa pentingnya kepercayaan telah meningkat pada e-commerce karena tingginya tingkat ketidakpastian hadir di sebagian besar transaksi online (Fung et al.,1999).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial tersebut Menurut (Delaney, 2013). Instagram dapat memberikan manfaat keuntungan dalam hal berbisnis antara lain bisa digunakan sebagai sarana promosi, seperti biaya promosi jauh lebih murah, mudah digunakan, dan tanpa batasan yang didapat dari instagram tersebut, para pembisnis mulai menggunakan instagram sebagai media promosi dan penjualan dari produk mereka serta dapat berorientasi kearah bisnis yang menguntungkan. Semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan kini dapat dilakukan melalui instagram, Baik itu dari mulai mencari calon pembeli sampai dengan menawarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual nantinya. Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan online shop. Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai

pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, Chacha Andira, 2015:208).

Berdasarkan situs Kompas.com pada tanggal 29 september 2017 instagram kembali mengalami kenaikan jumlah pengguna. Layanan berbagi foto dan video mengalami peningkatan pengguna aktif bulanan sebanyak 100 juta terhitung sejak april 2017. Secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan instagram kini sudah mencapai 800 juta, menurut Carolyn Everson, Vice President Global Marketing Solution Facebook selaku perusahaan induk instagram. sebanyak 500 juta dari angka tersebut merupakan pengguna aktif harian yang setidaknya membuka aplikasi instagram sebanyak satu kali tiap hari dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat dengan demikian instagram berada semakin jauh didepan rivalnya, snapchat yang tercatat memiliki 173 juta pengguna aktif harian per bulan agustus lalu.

Dilansir dari situs Liputan6.com, negara Indonesia menempati posisi puncak tertinggi sebagai negara yang pengguna internetnya menjadi korban kejahatan Cyber di antara 26 negara lain yang survey di seluruh dunia. Hasil dari survey tersebut orang Indonesia rupanya rentan menjadi korban kejahatan online. termasuk juga banyak penipu yang berasal dari indonesia. Bahkan, survei yang dilakukan oleh Kaspersky Lab dan B2B International mengungkap Indonesia menjadi negara yang 26 persen konsumennya menjadi target aksi kejahatan online. Seperti kasus penipuan online yang baru dilaporkan beberapa waktu lalu. Tak tanggung-tanggung jumlah korban mencapai ratusan orang dengan nilai transaksi miliaran rupiah. Kasus penipuan ini berkedok tour wisata. Menurut salah satu korban, modus penipuan yang dijalankan seseorang yang diduga pelaku ini dengan menawarkan pleserin ke luar negeri yang bisa dicicil. Ketika pembayaran lunas, terduga pelaku tersebut mengulur waktu keberangkatan hingga tidak jelas kapan waktu terbangnya. Korban awalnya mengenal terduga dari salah satu forum online.

Bulan Maret lalu tahun 2016, seorang mahasiswa dari Yogyakarta juga mengalami penipuan secara online. Korban mengaku ditipu seseorang yang mengaku menjual laptop. Kejadian berawal ketika korban melakukan pencarian barang di dunia maya dan menemukan kontak terduga pelaku, dilanjutkan dengan saling tukar kontak dan tawar menawar. Setelah mentransfer uang, ternyata laptop yang dibeli secara online tak kunjung datang. Menurut korban, terduga pelaku mengatakan telah mengirim barang dan beralasan jasa pengiriman bermasalah.

Menurut Shin (2010), tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh oleh beberapa faktor diantaranya security dan inetention secara langsung meningkatkan intensitas perilaku pembelian. Keadaan tersebut akan berdampak langsung pada keputusan membeli melalui internet oleh konsumen. Di dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran keamanan dan privasi terhadap kepercayaan dari tiap-tiap pengguna.

Pada penelitian sebelumnya Menurut Corbitt, Thanasankit, & Yi (2003) kepercayaan merupakan kunci utama untuk menjalin hubungan dengan konsumen, kemauan untuk membeli merupakan tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan beserta tanggung jawab dan orang lebih cenderung untuk berbelanja online jika mereka melihat tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam e-commerce dan memiliki lebih banyak pengalaman dalam menggunakan sosial media. Kepercayaan dipengaruhi oleh perceived market orientation, perceived site quality, perceived technical trustworthiness dan perceived risk. Seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian melalui internet berarti mereka bersedia untuk mengambil risiko atau segala kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Sehingga bisa diartikan bahwa ketika kepercayaan konsumen tinggi maka bisa menurunkan persepsi risiko yang muncul atau sebaliknya jika kepercayaan rendah maka tingkat persepsi risikonya lebih tinggi

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keterkaitan Tingkat Kepercayaan Pengguna dalam melakukan Transaksi Online(E-Commerce) pada Instagram”. Ada banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna layanan online, namun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tingkat kepercayaan untuk pengambilan keputusan pada saat akan melakukan pembelian melalui akun online shop yang terdapat pada instagram.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang menjadikan seseorang mempercayai akun online shop instagram di dalam melakukan transaksi online ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa faktor-faktor pengguna dalam mempercayai akun online shop yang terdapat pada instagram untuk melakukan transaksi online.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak sehingga dapat menjadi kontribusi bagi kemajuan dalam bidang pendidikan di Indonesia. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diharapkan dapat mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat oleh pengguna didalam melakukan transaksi online melalui sosial media khususnya instagram. Penelitian ini merupakan salah satu upaya dikalangan masyarakat luas terutama remaja

sebagai generasi muda penerus bangsa akan pentingnya sebuah informasi di bidang fashion yang akan terus dikembangkan sebagai salah satu kebutuhan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi ataupun referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ke banyak pihak secara khusus dapat memberikan kontribusi pada pihak-pihak berikut:

a. Remaja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan informasi didalam melakukan transaksi online melalui media sosial agar pengguna dapat lebih mengerti pentingnya mengenali suatu produk atau merk yang dipasarkan melalui instagram.

b. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman terkait kepercayaan di dalam melakukan transaksi online melalui sosial media khususnya instagram yang merupakan ruang lingkup bisnis dibidang fashion dengan cara memasarkan barang dagangan kepada seluruh pengguna instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan pola pikir ilmiah, sistematis, dan inovatif.

c. Peneliti

Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang tingkat kepercayaan didalam melakukan transaksi online melalui instagram.

Sehubungan dengan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat jika nantinya menjadikan instagram sebagai sarana e-commerce didalam memenuhi kebutuhan para pengguna dan diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi penggunanya didalam melakukan transaksi online.

1.5 Batasan masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti dan untuk menghindari kesimpang siuran dalam penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah agar mempermudah penelitian dan memungkinkan tercapainya hasil penelitian yang lebih baik. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Semua kalangan yang menggunakan instagram dan pernah melakukan transaksi online sebagai objek penelitian.
2. Metodologi yang digunakan adalah *Trust* yang digunakan pada penelitian Brian J. Corbitt yang berjudul "*Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*" dan "*The effects of trust, security and privacy in social*

networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption” yang digunakan pada penelitian Dong-Hee Shin (2010)

3. Analisis metode yang digunakan dengan menggunakan Regresi Linier.
4. Proses analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

1.6 Sistematika pembahasan

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang perkembangan e-commerce melalui kasus-kasus penipuan dari permasalahan yang diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang teori, konsep, model, metode, atau sistem dari literatur ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan tentang metodologi penelitian yang dilakukan hingga tahapan-tahapan dari penelitian.

Bab IV : HASIL

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data yang dilakukan pada penelitian menggunakan metodologi yang telah ditetapkan dan disajikan dalam bentuk data.

Bab V : PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dengan menggunakan metodologi yang telah ditetapkan.

Bab VI : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan evaluasi dari hasil analisa yang didapat pada penelitian serta saran untuk pengembangan penelitian yang lebih lanjut.