

BAB I

PENDAHULUAN

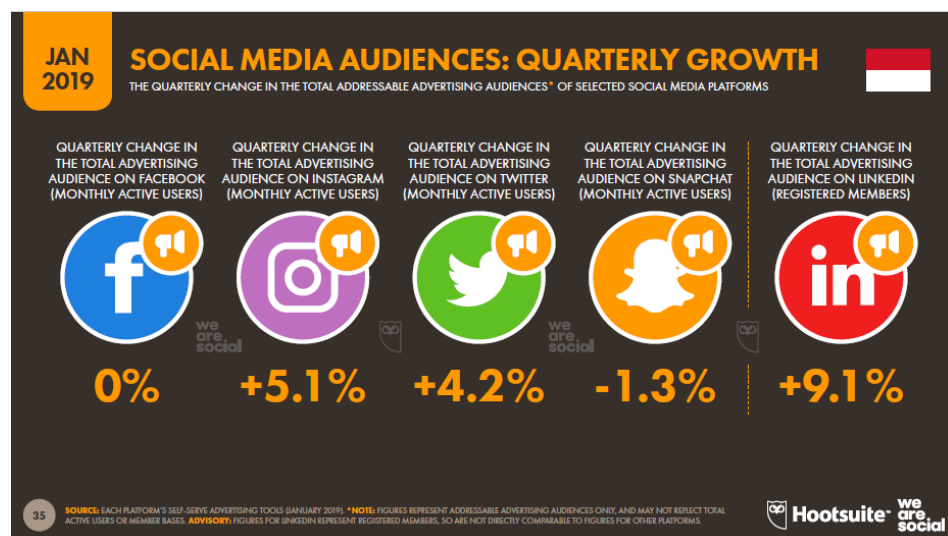
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi membawa banyak manfaat positif bagi masyarakat yang menggunakannya sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yaitu kemudahan konsumen membeli produk atau jasa dari penjual. Perubahan sistem transaksi dari pembelian produk atau barang dan sistem pemasaran yang dilakukan penjual kepada pembeli harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan menjadi lebih mudah ketika jangkauan penjual dan pembeli bisa dilakukan melalui teknologi informasi.

Salah satu perkembangan teknologi, yaitu internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. teknologi informasi internet diimplemmentasikan menjadi *online shop* dalam hal meningkatkan bisnis seperti penjualan dan pembelian produk. Konsumen dapat membeli produk atau jasa tanpa batasan jarak dan waktu. Hal inilah yang mendorong banyak konsumen maupun produsen bertransaksi salah satunya dalam jejaring sosial Instagram.

Di Indonesia Pertumbuhan jejaring soasial Instagram sedang populer dibanding facebook, twitter dan yang lainnya. Fitur dan tampilannya yang menarik minat penjual jika ingin membuat *display product* dengna membuat *feeds* tampilan mengundang minat konsumen membeli. Sehingga pengguna Instagram memiliki peminat untuk

bertransaksi *online* dan mengiklankan produknya di Instagram. Kepopulerannya untuk beriklan sesuai dengan data pertumbuhan tiap triwulan dari total iklan pengguna di Instagram, mengalami peningkatan lebih tinggi sebesar 5,1 % dibandingkan jejaring sosial lain, terbukti dari data Indonesia *Digital Landscape 2019* yang dibuat oleh *we are social* dan Hootsuite yang ditunjukkan pada **Gambar I.1**.



Gambar I.1

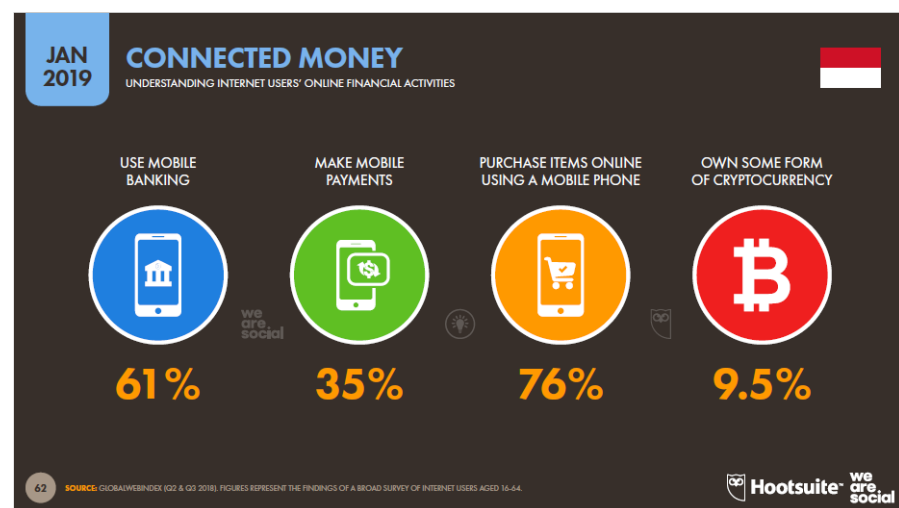
Pengguna jejaring sosial : pertumbuhan triwulan di Indonesia pada tahun 2019

Sumber : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>

Dari data tersebut internet selain berguna untuk berinteraksi sosial secara online, jejaring sosial berguna untuk memasarkan produk. Jejaring sosial memiliki kemampuan menciptakan *trend* baru menjual produk dengan cara internet sosial, penjual dapat memasakan produk melalui

media yang telah dibuat dan mudah dipahami untuk membuat akun bisnis bagi UMKM Indonesia.

Selain itu data diatas menunjukkan pembelian produk *online* menggunakan *smartphone* lebih tinggi *dibandingkan m-banking, mobile payments* dan investasi koin digital. Pada tahun 2019 pembelian barang online menggunakan *smartphone* lebih tinggi sebesar 76%. terbukti dari data Indonesia *Digital Landscape 2019* yang dibuat oleh *we are social* dan Hootsuite yang ditunjukkan pada **Gambar I.2**.



Gambar I.2

Aktivitas keuangan online pengguna internet

Sumber : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>

Ketika pengguna internet di Indonesia mendapatkan kemudahan bertransaksi *online* dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan menjadikan berbelanja *online* sebagai suatu kemudahan, namun perlu

diperhatikan risiko yang akan diambil oleh pengguna akan menimbulkan kekecewaan terhadap apa yang mereka beli.

Berdasarkan laporan CybersourceSEA Fraud *Benchmark* tahun 2018, rata-rata pendapatan *e-commerce* di Asia Tenggara berkurang akibat tindak kecurangan (*fraud*) yang mencapai 1,6%. Sementara Indonesia, menempati posisi pertama dalam kerugian tindak penipuan *online* sebesar 3,2 % dibandingkan negara lainnya di kawasan tersebut. (Hutabarat, 2019)

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang membuat pengguna internet yang ingin berbelanja *online* enggan melakukan transaksi *online*, hal ini disebabkan oleh pemahaman konsumen akan teknologi yang sudah digunakannya dan risiko terjadinya *human error* dan *technology error* yang mungkin terjadi didalam aktivitas berbelanja *online*. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial Instagram (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi persepsi resiko jejaring sosial Instagram bagi peggunanya?
2. Bagaimana deskripsi keputusan pembelian jejaring sosial Instagram bagi peggunanya?
3. apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial Instagram?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui gambaran deskripsi persepsi risiko jejaring sosial Instagram
- b. Untuk mengetahui gambaran deskripsi keputusan pembelian jejaring sosial Instagram
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Penulisan

- a. Bagi Peneliti

Mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dan menggali wawasan tentang pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Memberikan literatur yang akan bermanfaat bagi fakultas ekonomi sebagai referensi media pembelajaran untuk kedepannya.

- c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media pembelajaran tambahan untuk memperkuat teori yang ada hubungan dengan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada jejaring sosial Instagram.