

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dilanda oleh pandemi covid-19 yang pertama kali dikonfirmasi pada tanggal 2 Maret 2020. Penyebaran virus ini berawal dari kota Wuhan, Hubei, China pada November 2019. *Coronavirus* diartikan sebagai kumpulan virus yang mampu menyebabkan penyakit tidak hanya manusia namun juga hewan. Virus ini diketahui pertama kali menyerang saluran pernapasan pada manusia yang mengakibatkan infeksi dengan gejala awal seperti batuk, pilek hingga MERS dan SARS.¹ WHO meresmikan corona virus sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020.²

Pandemi covid-19 telah berdampak pada berbagai aspek kehidupan, baik dalam dunia bisnis, pendidikan, sistem kerja, sosial kemasyarakatan hingga kegiatan peribadatan keagamaan. Akibat pandemi, terdapat keterbatasan masyarakat dalam melakukan aktifitas seperti biasanya yang pada akhirnya mempengaruhi perubahan pola perilaku masyarakat saat ini. Berbagai sektor industri maupun di kalangan masyarakat harus mampu beradaptasi pada era digitalisasi. Hal ini dilihat dari adanya peningkatan penggunaan internet dari rumah bagi masyarakat Indonesia akibat pandemi covid-19. Perubahan ini terjadi setelah dikeluarkannya kebijakan dari pemerintah untuk meminimalisir penyebaran covid-19 seperti *pyhsical and social distancing*, *stay at home*, hingga *work from home*.

Selama pandemi, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mensurvei terjadi peningkatan penggunaan internet atau data sekitar 20%.³ Sebelumnya

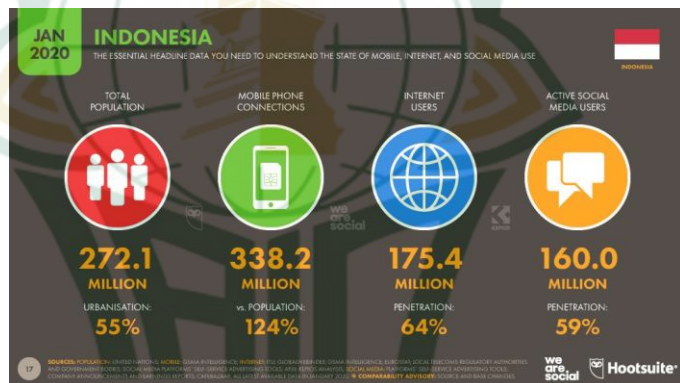
¹“Pertanyaan dan Jawaban Terkait Coronavirus”, WHO.int, Diakses Pada Tanggal 11 Agustus 2020, <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>

²“Tanya Jawab”, Covid19.go.id, Gugus Tugas, Diakses Pada Tanggal 11 Agustus 2020, <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa+itu+covid+19>

³“APJII: Efek WFH, Trafik Penggunaan Internet Ritel Naik 20%”, cnbcindonesia.com, Diakses Pada Tanggal 11 Agustus 2020,

pada bulan februari 2020 yang lalu survei yang dilakukan oleh situs layanan manajemen konten *Hootsuite (We are Social)*: *Indonesian Digital Report 2020* menyatakan bahwa masyarakat Indoneisa yang menggunakan internet sebanyak 175,4 juta dari populasi sebanyak 272,1 juta jiwa. Jika mengalami peningkatan 20% akibat adanya pandemi maka total yang diperoleh adalah 210,5 juta pengguna internet. Dengan 160 juta pengguna aktif media sosial.

Gambar 1.1
Data Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2020 di Indonesia



Sumber: Hootsuite (*We are Social*)

Adapun hasil survei yang telah diperoleh oleh Alvara Research Center menyatakan bahwa selama pandemi terdapat beberapa kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat diantaranya bertukar pesan sebesar 86,5%, berselancar di dunia maya sebesar 80,5%, mengakses jejaring sosial sebesar 70, 3%%, video *streaming* sebesar 55%, mengirim email sebesar 53,8% dan mengunduh sebesar 53,5%. Selebihnya untuk belanja *online* sebesar 44,6%, pembayaran online sebesar 40,4%, internet banking sebesar 33,7%, telepon internet sebesar

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200416154547-39-152424/apiji-efek-wfh-trafik-penggunaan-internet-ritel-naik-20>

32,3%, mendengar musik sebesar 29,9%, transportasi online sebesar 29,4%, belajar *online* sebesar 28,6%, *video conference* sebesar 25,3%, *e-book/e-reader* sebesar 16% dan lainnya sebesar 3%.⁴

Pandemi covid-19 telah mengubah perilaku konsumen dimana masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menjelajah internet. Salah satu perubahan perilaku konsumen adalah banyak masyarakat yang sudah beralih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan melakukan belanja secara daring guna mengantisipasi penularan covid-19. Kegiatan belanja *online* dapat dilakukan oleh sebagian masyarakat melalui berbagai platform media sosial, situs *website*, *marketplace* dan *e-commerce*. Bagi konsumen, belanja *online* dijadikan sebagai pilihan dalam berbelanja secara mudah, menghemat waktu dan tenaga. Mengingat setiap individu memiliki teknologi komunikasi dan informasi berupa *handphone*, laptop, komputer dan internet yang dapat digunakan dimana saja, dengan siapa dan kapan saja. Dengan adanya internet, konsumen dapat menjangkau informasi tanpa batas. Begitupun dengan melakukan suatu jual beli secara daring. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk dan toko online dengan mudah dan singkat.

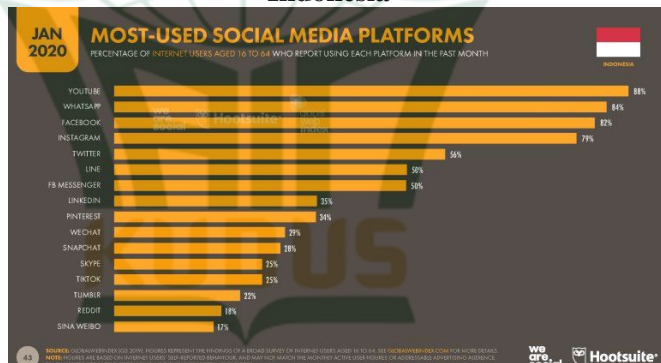
Trend belanja *online* tidak hanya dilakukan melalui *marketplace* akan tetapi dapat juga melalui media sosial. *Marketplace* merupakan sebuah *platform* dalam bentuk *website/aplikasi* tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana terdapat pihak ketiga yang berperan untuk memfasilitasi pembelian yang dilakukan secara *online*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibi.com dan lain-lain. Sedangkan media sosial merupakan media daring dalam bentuk seperti *wiki*, *virtual world*, *blogs*, *social networking* dan *forums*. Definisi lain dari media sosial

⁴ Feri Awan Hidayat, “*Generasi Z Dominasi Pengguna Internet Selama Pandemi Covid-19*”, beritasatu.com, Diakses Pada Tanggal 11 Agustus 2020, <https://www.google.com/amp/s/amp.beritasatu.com/digital/654827-generasu-z-dominasi-pengguna-internet-selama-pandemi-covid19>

diartikan sebagai "Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan untuk penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Media sosial yang aktif digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lain-lain.

Fakta yang dikemukakan berdasarkan data yang diperoleh dari *Hootsuite (We are Social)* pada bulan februari 2020 menyatakan bahwa *platform* media sosial di Indonesia yang paling aktif pengguna internetnya dari jumlah populasi adalah Youtube peringkat pertama dengan 88%, Whatsapp peringkat kedua di Indonesia dengan 84%, Facebook peringkat ketiga di Indonesia dengan 82% dan Instagram peringkat keempat di Indonesia dengan 79%

Gambar 1.2
Platforms Media Sosial yang Paling Aktif Tahun 2020 di Indonesia



Sumber: *Hootsuite (We are Social)*

Bagi para pelaku bisnis, dalam melakukan pengembangan bisnis dapat memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai pilihan media alternatif dalam pengambilan keputusan terutama di tengah pandemi saat ini dengan mem-branding produk secara daring. Kelebihan dalam berjualan di *marketplace*, yaitu lebih mudah dalam memulai, memerlukan modal yang minimal, sistem telah tersedia, pasar sudah terbentuk namun kekurangannya

yaitu persaingan yang tajam antar kompetitor, margin laba terbatas karena persaingan harga dengan produk sejenis, tidak dapat melakukan *retargeting*, kurang mendukung *branding* dan pasar terbatas. Sedangkan untuk kelebihan dari toko *online* melalui media sosial, yaitu kendali sepenuhnya ditangan pelaku bisnis, margin laba besar karena pelaku bisnis dapat menentukan *value* dari produk yang dijual, kemudahan *retargeting*, kebebasan waktu menjalankan *branding*, independen dan mampu menembus pasar global. Namun kekurangannya, yaitu dibutuhkan kemandirian untuk mengelola bisnis secara daring dan persaingan yang ketat karena jangkauan yang begitu luas.

Seiring terjadinya perubahan zaman yang semakin cepat, mendorong berbagai macam perubahan sistem kearah perkembangan teknologi canggih. Kegiatan jual beli selama ini dilakukan secara tatap muka sekarang dapat dilakukan secara daring melalui gawai setiap individu. Namun, kegiatan jual beli *online* ini tidak sepenuhnya memiliki keamanan yang memadai dan terbatas akan kebenaran informasi yang disampaikan. Sehingga marak bermunculan penipuan saat bertransaksi, baik dalam segi pembayaran, produk yang tidak sesuai dengan harapan hingga pengiriman barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan. Dikutip Liputan6.com berdasarkan data dari patrolisiber.id pada Januari 2020 bahwa terdapat laporan dari masyarakat Indonesia berupa kejahatan siber yang dilaporkan sebanyak 4.586 pengaduan, dimana 1.617 diantaranya merupakan kasus penipuan secara daring. Pengaduan *Cyber Crime* sering terdapat pada *platform* media sosial Instagram sebanyak 573 kasus, Whatsapp 479 kasus, Facebook 321 kasus, Telepon/SMS 218 kasus, Twitter 84 kasus dan lainnya 237 kasus.⁵ Data dapat berubah dengan laporan yang diterima terkait kasus kejahatan siber penipuan *online* pada masyarakat Indonesia.

⁵ Agustin Setyo Wardani, "Headline: Marak Penipuan Online Shop di Medsos, Hati-hati Modusnya Makin Canggih", Liputan6.com, Diakses Pada Tanggal 12 Agustus 2020, <https://www.liputan6.com/news/read/4157366/waspada-penipuan-online-shop-via-medsos>

Gambar 1.3
Infografis Waspada Penipuan Online Shop Via Medsos



Sumber : *Liputan6.com*

Maraknya penipuan akan penjual *online* fiktif dan motif barang yang tidak sesuai dengan yang diinformasikan semata-mata hanya untuk mementingkan materi pribadi tanpa memperdulikan kepentingan dalam memutuskan melakukan pembelian secara *online* di media sosial salah satunya di media sosial Instagram. Instagram didefinisikan sebagai aplikasi untuk mengunggah foto dan video menggunakan jaringan internet, juga mampu untuk menyampaikan informasi dengan cepat. Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh perusahaan Burn.Inc dengan CEO bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun, pada tanggal 9 April 2012 Facebook melakukan merger perusahaan dengan Instagram dengan nominal sebanyak hampir (\$)1 miliar dalam bentuk kontan dan saham. Selama ini, kita ketahui bahwa media sosial Instagram hanya digunakan sebagai alat komunikasi dengan orang lain, mencari tahu perkembangan sesuatu dan berbagi informasi untuk mengikuti trend serta sebagai bentuk eksistensi diri sehingga untuk perdagangan secara *online*, Instagram belum menjamin akan keamanan dalam bertransaksi. Berbeda dengan *marketplace* yang telah memiliki fitur dan regulasi yang dapat meningkatkan

kredibilitas dan keamanan baik kepada konsumen maupun kepada para pelaku bisnis.

Media sosial Instagram merupakan media alternatif dalam mempromosikan produk bagi para pelaku bisnis apalagi di tengah pandemi seperti ini. Pemanfaatan media sosial Instagram selain untuk bertukar informasi dan eksistensi diri, dapat dijadikan peluang untuk bisnis secara daring. Melalui media sosial Instagram, pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti kamera untuk mengunggah gambar/konten video produk melalui IGTV atau *InstaStory*, *caption*, editor, tag dan hastag dan *shoppable post*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam Instagram untuk berjualan, dapat meningkatkan *impulse buying* bagi konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dalam memilih salah satu dari berbagai macam alternatif yang mampu mendorong pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Terdapat struktur komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya jenis dan bentuk produk, brand dan penjualannya, kuantitas produk, waktu yang dibutuhkan serta cara pembayaran.⁶

Keputusan pembelian tidak akan terjadi apabila terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses pembelian. Salah satu aspek konsumen melakukan proses pembelian adalah konsumen percaya akan produk yang ditawarkan oleh penjual *online*. Alasan konsumen melakukan pertimbangan pembelian secara daring adalah kepercayaan konsumen akan penjual dan website yang menyediakan toko daring. Kepercayaan konsumen terletak dari reputasi baik sebuah website toko daring. Semakin baik reputasi yang dimiliki, maka pembeli memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap kredibilitas suatu website. Kepercayaan konsumen timbul apabila penjual *online* memiliki kehandalan dalam menjamin keamanan bertansaksi setelah proses pembayaran yang dilakukan antara penjual dengan pembeli. Keberadaan

⁶ Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia", *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 4, no. 1 (2019) : 46

penjual *online* yang terbatas pada media sosial dimana tidak dilakukan secara tatap muka memberikan peluang bagi penjual untuk melakukan modus penipuan dengan menjual produk fiktif.⁷

Dalam perpektif pemasaran, suatu kepercayaan pada ruang lingkup keyakinan menjadi salah satu bagian pada elemen fundamental strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dimana konsumen merasakan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸ Kepercayaan konsumen ialah kesediaan satu pihak untuk menanggung risiko atas tindakan yang dilakukan dengan dasar harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting terhadap pihak yang mempercayai, terlepas dari kegiatan mengawasi dan mengendalikan pihak yang dipercaya.⁹ Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan dari perusahaan, semakin tinggi konsumen mengambil keputusan pembelian.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Laila Rahmawati dan Farika Nikmah mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee yang menunjukkan jika variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti mengenai Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Online Shop* YLK.Store) membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁷ Mujiyana dan Ingge Elissa, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online", *J@TI Undip* 8, no. 3 (2013) : 148-149

⁸ Puspita Dewi Rahayu, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no.10 (2017) : 5

⁹ Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Journal of Applied Business Administration*, 2, no.1 (2018) : 154-155

pembelian. Akan tetapi, menurut Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi mengenai Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) membuktikan jika kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jejaring sosial.

Aspek kedua yang mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan konsumen ialah informasi yang diberikan oleh penjual *online* mengenai produk dan perusahaannya. Informasi yang disampaikan penting bagi konsumen terutama pembeli *online* karena konsumen hanya mampu berinteraksi secara daring dan tidak dapat menyentuh atau merasa nyata secara fisik produk, mereka membuat keputusan terutama dengan informasi yang disediakan secara elektronik oleh toko *online*. Konsumen memandang bahwa penggalian informasi dilakukan ketika konsumen dihadapkan pada suatu kebutuhan yang harus terpenuhi dengan cara membeli dan menggunakan suatu produk. Seseorang yang memiliki tingkat penggunaan internet tinggi untuk mendapatkan informasi akan berpengaruh pada tingginya aktivitas dalam berbelanja via internet. Informasi yang diperoleh harus bermanfaat dan berarti dalam memperkirakan karakteristik kualitas dan kegunaan suatu produk.

Peran utama toko *online* adalah menyediakan informasi terkait harga dan informasi produk untuk membantu mengurangi biaya pencarian konsumen, informasi yang lebih luas dan berkualitas akan mengarah pada tingginya keputusan pembelian pada tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan informasi diperoleh apabila informasi yang didapatkan konsumen terbaru dari waktu ke waktu, konstan dan mudah dimengerti. Pembeli *online* dapat dengan mudah melakukan perbandingan berbagai preferensi produk dan toko daring yang lain. Semakin berkualitas informasi yang didapat pembeli *online*,

semakin tinggi intensitas pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk.¹⁰

Pernyataan ini didukung dengan penelitian dari Laila Rahmawati dan Farika Nikmah mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee dengan hasil variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini dalam penelitiannya mengenai Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Bukalapak Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro) menunjukkan hasil variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak. Akan tetapi menurut Hamzah Nazarudin dan Yunita Pela mengenai Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs D'BC Network Orifline menyatakan variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian secara *online*.

Aspek ketiga yang mempengaruhi proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah persepsi akan risiko yang dihadapkan oleh konsumen apabila konsumen melakukan pembelian secara *online*. Risiko yang dirasakan disebabkan akan sifat dan kuantitas risiko yang dirasakan apabila melakukan pembelian. Pertimbangan risiko dilakukan konsumen sebelum melakukan aktivitas pembelian.¹¹ Risiko yang dirasakan terjadi saat pelanggan mengenali kemungkinan kerugian

¹⁰ Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim, "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management* 31, no. 1 (2003) : 17 dan 19

¹¹ Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh1, Amir Poursaeedi dan Ahmad Reza Asadollahi, "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of Consumers", *International Journal of Marketing Studies* 4, no.5 (2012) : 83

atau konsekuensi negatif lainnya saat membeli, mengkonsumsi atau menggunakan produk dan untuk alasan itu, timbul perasaan tidak pasti dapat terjadi oleh pelanggan di mana dia tidak mampu untuk meramalkan hasil akhir (konsekuensi) dari keputusan pembelian atau konsumsi.¹² Kegiatan transaksi secara daring memiliki risiko yang lebih tinggi daripada kegiatan transaksi yang dilakukan secara tatap muka karena terbatasnya kontak fisik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kinerja suatu produk yang sesungguhnya.¹³

Semakin besar risiko yang dipersepsikan maka semakin besar konsumen terlibat dalam pembelian. Jika persepsi risiko yang dihadapi tinggi, terdapat pilihan bagi konsumen dalam tahap pengambilan keputusan apakah tidak melakukan pembelian atau meminimalisir risiko dengan mencari dan evaluasi alternatif pra-pembelian. Konsumen tentu menilai merek berdasarkan kebutuhan informasi detail produk dan melakukan perbandingan dengan merek lainnya. Proses kegiatan ini mendeskripsikan suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu produk.¹⁴ Tingginya persepsi risiko yang dirasakan konsumen menimbulkan minimnya kepercayaan kepada penjual *online* sehingga mengurangi pengambilan keputusan dalam membeli secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti mengenai Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus

¹² Gabriel Sperandio Milan, Suélen Bebbber, Deonir De Toni dan LucieneEberle, "Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in The Online Purchase Context", *Journal of Management Information System & E-Commerce* 2, no.2 (2015) : 118

¹³ Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)", *Jurnal Kajian Bisnis* 23, no. 2 (2015) : 113

¹⁴ Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* di Kota Pekanbaru". *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 4, no. 12 (2014) : 319

Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook) yang menunjukkan variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Menurut Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara *Online* di Kota Pekanbaru menunjukkan hasil bahwa variabel risiko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini dalam penelitian mengenai Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Bukalapak Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro menyatakan variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adinda Galih Nur Wahyudi, Djumali dan Eny Kustiyah mengenai Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko pada Mahasiswa UNIBA Surakarta yang menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan perbandingan hasil penelitian dengan meneliti **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman untuk memperluas akan pemahaman, pengetahuan dan masukan bagi para konsumen ketika berbelanja secara *online* serta para pelaku bisnis dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran pada platform media sosial agar mampu menghadapi persaingan dan mampu memenangkan pangsa pasar. Trend belanja *online* memang tidak dapat dihindari,

namun harus diadaptasi dan saling bertransformasi menuju digitalisasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram?
2. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram?
3. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram?
4. Apakah kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian yaitu:

1. Penelitian bertujuan untuk menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.
2. Penelitian bertujuan untuk menunjukkan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.
3. Penelitian bertujuan untuk menunjukkan pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.
4. Penelitian bertujuan untuk menunjukkan pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mampu meningkatkan khasanah keilmuan dan pengetahuan khususnya terkait faktor atau aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.
 - b. Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori melalui penelitian pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Meningkatkan pemahaman dan wawasan secara kompleks mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.
 - b. Bagi Lembaga Akademis
Menambah pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat dijadikan masukan informasi pada penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.
 - c. Bagi Pihak Lain
Mampu meningkatkan akan pemahaman, pengetahuan dan masukan bagi pihak lain terutama bagi para konsumen ketika berbelanja secara *online* serta para pelaku bisnis dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran pada platform media sosial agar mampu menghadapi persaingan dan mampu memenangkan pangsa pasar.

E. Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal
Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman abstraksi, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri dari teori yang diambil dari beberapa kutipan buku dan jurnal, yang berupa pengertian dan definisi, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.