

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut *e-commerce*.

Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet pada tahun 2016 sebesar 132,7 juta. Angka tersebut naik dari 88 juta di tahun sebelumnya.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

**Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet tahun 2016**

Dari gambar 1.1 jumlah pengguna internet masih didominasi dari pulau jawa sebesar 65 persen dengan 86,3 Juta diikuti Sumatera 15,7 persen, Bali &

Nusa 4,7 persen, Kalimantan 5,8 persen, Sulawesi 6,3 persen dan Maluku & Papua 2,5 persen. Untuk penggunaan internet dari perangkat seluler tahun 2016 naik menjadi 67,8 persen dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 65 persen.

Manfaat bagi pemasar dan konsumen dalam pemasaran *online* yaitu dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya. Pemasar dapat mengunggah gambar produknya pada online dan juga pada media sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, BBM, Instagram, Line* sehingga pengaplikasiannya menjadi sangat praktis. Manfaat lainnya bagi pemasar adalah dapat lebih hemat biaya beriklan, mudah mengetahui respon dari konsumen yang berminat membeli produk tersebut, dan merupakan media sosial yang banyak digunakan saat ini oleh semua kalangan sehingga sangat dekat dengan konsumen dan menjadi pilihan dari keputusan pembelian oleh konsumen untuk berbelanja *online*.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi *online*, akan tetapi yang masih melekat di benak konsumen, yaitu tingkat kepercayaan dan persepsi yang mereka tujukan pada vendor atau pelaku bisnis di internet.

Internet berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini, diantaranya adalah sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Kontribusi internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan telah memunculkan toko *online* sebagai media baru dalam berbelanja dan memudahkan konsumen untuk membeli barang yang ia inginkan tanpa harus pergi ke toko.

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Perkembangan internet sangat pesat di Indonesia mempengaruhi beberapa aspek lain dari pengguna internet. Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu serta ide-ide mengenai inovasi produk. Komunikasi melalui media sosial yaitu facebook, youtube, instagram. Selain angka pengguna internet Indonesia 2016 yang mencapai 132,7 juta, data lain yang diungkap oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya adalah tiga (3) media sosial yang paling banyak dikunjungi.

Saat ini media sosial sangat berkembang dan menjadi bagian hidup dari keseharian. Setiap saat para pengguna internet akan selalu mengakses media sosial. Melalui media sosial pengguna internet dapat mengakses dari hiburan hingga keperluan keseharian. Manfaat media sosial sebagai sarana promosi ternyata dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk beriklan. Manfaat media sosial tidak memerlukan biaya yang besar dengan menggunakan

*smartphone* dapat mengunggah seperti gambar dan video untuk disebar ke konsumen dengan jangkauan yang luas dan waktu yang singkat. Memanfaatkan media sosial sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan suatu produk dalam strategi penjualan. Selain itu fenomena media sosial memunculkan target sasaran sosialisasi dan komunikasi konsumen yaitu pengguna media sosial yang aktif dalam melakukan pembelian melalui internet.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

### Gambar 1.2 Jumlah pengguna media sosial

Dari gambar 1.2 menurut survei tersebut, Facebook berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedot pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna (54 %). Kemudian di tempat kedua, media sosial untuk berbagi foto dan video pendek Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15 %). Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah YouTube. Layanan berbagi video tersebut

mengantongi 14,5 juta (11 persen). Menunjukkan bahwa penetrasi media sosial facebook dan instagram sebagai media promosi cukup efektif dan menarik konsumen. Dan dapat di lihat dari presentase tersebut bahwa media promosi pada *online shop* mencapai 62% dengan sistem pengiriman gambar atau mengunduh foto ke media sosial cukup efektif dalam media promosi *online*.

Di Indonesia sudah banyak situs *e-commerce* yang menyediakan layanan belanja pakaian yang mudah dan aman situs *e-commerce* tersebut juga memiliki berbagai macam pilihan produk yang sedang *trend* dan diminati pengguna instagram seperti *fashion*, teknologi, kuliner, *feeds* teman / keluarga, *travel*, dan videogram.



Sumber : [jasaallsosmed.co.id](http://jasaallsosmed.co.id)

**Gambar 1.3 Konten paling diminati pengguna instagram**

Dari gambar 1.3 penggunaan instagram di atas untuk *online shop* dapat mencangkup untuk sebagai media promosi / iklan dan menjadi strategi untuk menarik minat pembelian secara *online*. Untuk videogram menempati urutan pertama untuk menjadi konten yang diminati yaitu sebesar 80% dan dapat

menjadi media promosi bagi *online shop*. *E-commerce* harus mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya (George, dalam Andy et al, 2014).

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam memanfaatkan fasilitas internet. Internet memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* dalam melakukan transaksi secara *online*. Banyaknya toko belanja *online* yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja *online* sendiri dinilai jauh lebih mudah dan efektif.

Perilaku dan kebiasaan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh banyak orang, untuk mengubah strategi dalam beriklan. Contoh yang paling mudah ditemui saat ini adalah Instagram, yang juga berencana menggeser strategi beriklan mereka dari dominasi konvensional, menjadi digital atau sekitar 60% untuk digital, dan sisanya konvensional. Menurut *Managing Director Platform Omnicom Media Group*, Aswin Regawa ada beberapa dampak untuk alokasi *budget* tradisional menjadi *digital*. Pertama, *digital* umumnya akan meningkatkan interaksi konsumen dengan *brand* dan tentu saja bisa *tracking*. Yang ke-2 adalah bila memanfaatkan *digital* sebagai salah satu *marketing channel*, sebaiknya dipastikan kesiapan *brand* khususnya di bagian *retail* dan solusi *e-commerce*. Media tradisional tidak bisa ditinggalkan begitu saja. Tetapi

harus ada kolaborasi antara *digital* dan tradisional karena peran media seperti televisi masih memiliki pengaruh yang sangat besar.

Pada saat ini dengan terus berkembangnya teknologi informasi maka telah membentuk suatu fenomena tentang perubahan perilaku manusia dalam hal transaksi jual beli yang sebelumnya mereka melakukan transaksi jual beli secara konvensional namun sekarang sebagian besar masyarakat lebih memilih berpindah ke jual beli secara *online* karena kegiatan jual beli *online* mereka anggap sebagai suatu transaksi jual beli yang lebih mudah, lebih murah, praktis dan lebih efisien. Jual beli *online* sangat erat kaitanya dengan gaya hidup masyarakat saat ini terhadap penyedia jasa layanan *online* oleh karena itu penyedia layanan *online* berlomba – lomba untuk mengubah persepsi masyarakat bahwa penjualan dan pembelian secara *online* lebih efektif dan efisien.

Salah satu jenis *e-commerce* atau situs jual beli *online* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara *online* dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang di tawarkan tersebut bias langsung menghubungi *contact person* dari admin *online shop* tersebut tanpa harus bertatap muka dengan penjual / pembeli.

*Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Instagram, facebook, twitter, blanja.com dan lain sebagainya. Tidak dipungkiri bahwa setiap situs jual beli *online* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan setiap penyedia jasa layanan jual beli *online* dapat bersaing dengan satu dan lainnya sehingga akan menguntungkan bagi masyarakat penggunaanya. Semakin ketat persaingan maka penyedia jasa layanan jual beli *online* tersebut berlombalomba berinovasi dalam hal memberi pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga *buyer* merasa mudah, aman dan puas dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Minat beli yang terjadi dalam pengambilan keputusan untuk membeli di media *online* instagram tentu saja ada kendala yang dirasakan oleh konsumen seperti ke tidak puasan pembelian di media sosial instagram menjadikan risiko terhadap pembelian seperti konsumen melakukan pembelian di media sosial instagram akan tetapi mendapatkan kendala saat kita menerima paket yang kita pesan di salah satu *online shop* seperti barang tidak sesuai dengan *picture* yang penjual paparkan entah *size*, warna, dan bentuk itu menjadi risiko pembelian di *online* adapun modus penipuan yang terjadi seperti adanya *fake account* dengan bermodalkan mencuri foto produk dari instagram *online shop* yang aktif dan melakukan penipuan, inilah contoh dari modus penipuan di

Instagram

**Tabel 1.1 Contoh Kasus Penipuan di Instagram**

No	Kasus	Sumber
1	Foto yang di pajang oleh <i>online shop</i> sangatlah bagus tetapi saat barang datang ke konsumen tidak sesuai realita yaitu bahannya tipis dan warna tidak sesuai dengan aslinya.	www.kaskus.co.id
2	konsumen membeli lima barang fashion tetapi sang penjual hanya mengirimkan dua barang saja kepada sang konsumen saat di tanya oleh konsumen barang sisanya akan menyusul tetapi tidak kunjung datang barang yang di pesan dan penjual menghilang tanpa melakukan refund dana yang sudah ia terima.	www.kompasiana.com
3	Berkedok menjual produk brand GOSH original menggunakan akun Instagram dengan nama @gosh_aja dan mengaku posisi toko di batam, tetapi memberikan harga murah, setelah kita membayar <i>via transfer</i> ke rekening tersebut, tetapi kemudian akun tersebut memblokir akun instagram kita bahkan akun <i>Whats Up</i> kita ikut diblokir dimana komunikasi sebelumnya dilakukan di WA.	www.crimecyber.net
4	saya membeli baju dari toko itu, jumlahnya adalah dua buah. Namun selama dua minggu penjual sulit dihubungi. pesan saya hanya dibaca tanpa dibalas. setelah beberapa minggu paketnya dikirim. tapi yang datang hanya satu buah baju dengan model yang sangat berbeda. ukurannya sangat kecil. saat saya menghubungi penjualnya lagi, dia tidak menanggapi saya. saya memesan dan merasa ditipu dengan pemilik <i>acount</i> instagram : toko.butik	www.crimecyber.net
5	sudah transfer dan menunggu hingga satu minggu tetapi barang tidak kunjung datang <i>fix</i> ini penipuan	www.kaskus.co.id

Menurut tabel 1.1 pembelian produk fashion secara *online* di media sosial instagram sangatlah tinggi walaupun adanya risiko penipuan yang terjadi konsumen dapat lebih selektif dalam memilih *online shop* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menjadi alasan bahwa barang yang konsumen inginkan lebih efektif dan efisien untuk membeli secara *online* untuk melakukan pembelian di media sosial Instagram.

Untuk memeperkuat data dalam penelitian ini berkaitan dengan kasus penipuan di instagram adapun daftar mahasiswa/i yang menggunakan media sosial Instagram di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan penulis dengan kuesioner kepada 40 responden.

**Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Pengguna Media Sosial Instagram**

No	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan jejaring sosial Instagram?	40	0
2	Apakah anda berminat beli di Instagram?	38	2
3	Apakah anda pernah mengalami penipuan produk yang di beli di Instagram?	40	0
4	Apakah anda ingin melakukan pembelian ulang di Instagram?	34	6

5	Jika pernah berbelanja di IG dan mengalami penipuan, Jelaskan kronologinya! (Di lampirkan di tabel selanjutnya)	40	0
Total		192	8

Sumber : Hasil olahan data, 2018

Dari data hasil prasurvei pada tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada sebanyak 40 responden menggunakan Instagram, sebanyak 38 orang berminat beli di media sosial instagram dan 2 orang tidak berminat beli di instagram, dan sebanyak 34 orang ingin melakukan pembelian ulang dan 6 orang tidak berminat melakukan pembelian ulang dan 40 orang dalam prasurvei ini pernah mengalami penipuan di instagram. Adapun beberapa kasus penipuan di media sosial instagram pada mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Darma Persada dari hasil prasurvei pada 40 orang responden.

**Tabel 1.3 Kronologi Hasil Penipuan dimedia Sosial Instagram Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada**

No	Nama	Kronologi Hasil Penipuan dimedia Sosial Instagram
1	Ina Permata Sari	Foto yang di pajang di <i>OlShop</i> sangat lah bagus tetapi saat sampai ke konsumen tidak sesuai <i>expectation</i> di gambar bahkan buruk.
2	Wiwid Octaviani	Saya membeli 5 barang di <i>Olshop</i> IG akan tetapi yang saya terima hanya 2 barang saja

	Sri Hartaty	Mengaku menjual barang <i>original</i> di Batam akan tetapi setelah <i>transfer</i> semua akun kita di <i>block</i> dan hilang tanpa jejak.
4	Anisa Damaiyanti	Membeli 2 baju di <i>Olshop</i> akan tetapi selama 2 minggu barang tak kunjung datang dengan

		janji-janji <i>Olshop</i> tsb
6	Kunthi Caludia P	murah akan tetapi setelah <i>transfer</i> barang tidak datang dan penjual tidak dpt di hub kembali.
7	Putri Dwi Nurjanah	keterangan penjual mengaku jual barang black market, namum harga tidak masuk akal, seperti iphone x hanya 3 juta ,dan samsung a9 hanya 1.2 juta
8	Nabilla Syahfitri	Saya membeli kamera <i>mirroless</i> di <i>Olshop</i> instagram Setelah saya <i>transfer</i> barang pun sampai tetapi yang datang hanyalah kardus kosong.
9	Kenji bachtiar	Saya membeli kaos jersey untuk tim sepak bola saya tetapi yang dikirimkan hanya setengah dari yang saya pesan
10	Arga Restu Gumilang	Membeli obat cuci sepatu tp yang datang kispray untuk menyetrika baju
11	Rizki Nurfauzan	Membeli sepatu futsal dengan ukuran 41 tetapi yang datang ukuran 39 dan tidak bisa di <i>refund</i> /tukar
12	Dana Munggarana	Dibelikan pacar saya baju <i>jersey</i> akan tetapi saat sampai di <i>kos an</i> saya ukuranya kekecilan
13	Aldiansyah Saputra	Membeli asesoris motor dengan jumlah banyak karena murah dan jarang di toko saat saya sudah setor tunai yang datang hanyalah sedikit dan uang saya tidak di kembalikan

14	Natasya	Membeli obat pelangsing di instagram dengan berbagai macam testimoni. Akan tetapi saya sudah minum dengan teratur tidak ada efek apa-apa.
15	Angelica	Membeli <i>make up</i> di <i>olshop</i> instagram dengan testi yg <i>pigmented</i> di kulit saat saya

		gunakan tidak <i>pigmented</i> sama sekali seperti di testi <i>olshop</i> tersebut.
16	Iis Setiawati	Membeli hijab model terbaru dan ada di instagram tersebut aja saat sampai ternyata bahanya jelek dan panas
17	Arnita Dewi	Membeli <i>lipstick</i> sophie martin di instagram dengan harga miring akan tetapi saat sampai ukurannya kecil sekali tidak sesuai gambar yg terlihat besar
18	Syifa Ajeng T	Membeli <i>case</i> hp di instagram saat sampai ternyata <i>case</i> itu rusak dan <i>olshop</i> menyalahkan kurir dan tidak mau di <i>refund</i> .
19	Ria Safitri	Membeli sepatu 3 item dengan sodara saya tetapi ukurannya kekecilan semua
20	Dianti Syafitri	Membeli raket bulu tangkis yang original saat datang tidak bagus kualitasnya seperti raket muarahan
21	Meiriska	Membeli gamis dengan ukuran M tetapi saat sampai bukan ukuran M yg datang tapi XXL sehingga saya harus mengecilkan sendiri.
22	Fatimah Azahra	Membeli vitamin pelangsing tetapi yang datang dus kosong berisikan tali rafia
23	Agung Prasetyo	Membeli tas untuk pacar saya tetapi yang sampai tasnya jelek sekali tidak sesuai di foto penjual

24	Rizki Juliandri	Membeli jam tangan merek Rolex dengan iming-iming original akan tetapi yang sampai jam tangan abal-abal
25	Fajar Bayu S	Menjadi <i>reseller olshop</i> di ig saat saya melakukan <i>full payment</i> barang tidak sampai ke tangan <i>dropship</i> saya.
26	Alvin Rizky	Saya membeli jaket jeans di salah satu <i>olshop</i> tetapi saat sampai tu ada kerusakan kaya

		robekan gitu.
27	Dheo Alif	Membeli pomade rambut dengan wangi terbaru tetapi saat datang bukan <i>pomade</i> yang saya pesan tapi gatsby.
28	Irfan Balterman	Membeli tas untuk pacar saya sebagai kado ulang tahun saya memesan warna <i>pink</i> tetapi yang datang warna ungu.
29	Bayu Ismail	Membeli <i>snapback</i> 2 item akan tetapi yang datang 1 item saja dan saya <i>complain</i> kepada di <i>olshop</i> tetapi tidak dihiraukan.
30	M Reza Baihaqi	Memesan knalpot <i>racing</i> untuk mobil saya tetapi saya sudah menunggu 3 minggu tak datang- datang dan saya iklaskan jadinya
31	Eka Aritonang	Membeli kacamata kekinian di salah satu <i>olshop</i> dengan harga yang lumayan mahal tetapi saat saya terima seperti kacamata murahan di pasar
32	Julianti Hikmah	Membeli <i>sweeter</i> di <i>olshop</i> samaan dengan teman saya tetapi yang datang cuman 1 sisanya ga di respon sama penjual
33	Haryati Najah	Membeli tiket konser musik di <i>olshop</i> dengan harga murah saya sudah tf dan akan di kasih saat konser alhasil saya di bohongi dan tidak bertemu si penjual.

34	Nungki Puspita S	Membeli 3 novel berbeda dengan imingiming lebih murah daripada di toko buku tetapi yang sampai 3 novel yang sama.
35	Ina Permata Sari	Membeli tas <i>branded</i> di <i>olshop</i> di batam setelah tas tidak datang-datang dan penjual menghilang
36	Nanda Awalia	Membeli kaset drama korea yang <i>full version</i> tetapi yang datang bukan <i>full version</i> .
37	Patri Gizela H	Beli sneakers keren di instagram warna dan ukuran tidak sesuai saat saya terima mau saya <i>refund</i> tapi <i>olshop</i> menolak.
38	Reva Dian	Membeli <i>softlens</i> dengan berbagai warna tetapi yang datang tidak sesuai dengan yang di pajang oleh <i>olshop</i>
39	Riesta Riana	Membeli gitar <i>custom</i> warna dengan menjanjikan <i>brand</i> yamaha tetapi yang datang bukan <i>brand</i> yamaha.
40	Fauzi Farhan	Membeli <i>liquid</i> vape 3 varian rasa saat datang hanya 60 ml padahal di <i>caption</i> penjual 100ml

Sumber : Hasil olahan data, 2018

Dari tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa tingkat penipuan di instagram dengan berbagai modus dan cara untuk mendapatkan keuntungan dari berbelanja *online* dengan cara menipu konsumen instagram. Minat beli di instagram masih cukup tinggi dengan risiko yang ada, tetapi dari tingkat penipuan yang pernah mereka alami banyak yang ingin melakukan pembelian ulang dan dapat di simpulkan

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang.

Pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen harus bias dan mempunyai pengalaman dalam membeli produk. Menggunakan produk konsumen juga harus bisa menggunakan produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli.

Keinginan untuk membeli menurut Sutisna dan Pawitra dalam Nih Lah Julianti, (2014) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Apabila gaya hidup seseorang berubah maka akan mempengaruhi perilaku konsumen karena perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk menjadi konsumen yang konsumtif dalam berbelanja secara

online. Maka dari itu saya selaku pembuat penelitian ini akan membahas hubungan antara gaya hidup dengan persepsi risiko terhadap minat beli online saat ini.

Menurut Kotler (2011: 189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (*opini*) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Sathish dan Rajamohan (2012) gaya hidup adalah sebuah sistem yang terintegrasi dari sikap, nilai – nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang

Menurut Sumarwan dalam Listyorini (2012;14) menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan *opini* dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan. Minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu, faktor-faktor utama pembentukan gaya hidup dapat dibagi menjadi dua, yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen.

Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan zaman, dan gaya hidup masyarakat pun mengalami perubahan inilah yang mendorong masyarakat untuk terus berkarya dan terus menciptakan hal-hal baru guna meningkatkan kemakmuran hidupnya, misalnya menjamurnya toko *online* atau situs jual beli *online*. Oleh karena itu, transaksi jual beli *online* ini merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki *multiplier effect* bagi masyarakat dalam hal mengurangi pengangguran, meningkatkan penghasilan masyarakat Indonesia.

Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja *online*, karena itu kepercayaan (*trust*) adalah hal pertama dan terutama yang harus dibangun para pemilik toko *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang bisa berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi

Persepsi risiko didefinisikan sebagai pembuat penaksiran keputusan dari risiko yang melekat pada situasi. Menurut Hsu dan Chiu, (2004:362) dalam Saraswati & Baridwan, (2013). Pengertian lain mengenai persepsi resiko adalah

persepsi atas ketidak pastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Menurut Leeraphong & Mardjo, (2013) risiko mencakup ketidak pastian dan konsekuensi yang berkaitan dengan setiap kegiatan yang sedang dilakukan oleh seseorang, dimana dari ketidakpastian tersebut menyebabkan setiap orang akan memikirkan alternatif yang aman bagi mereka. Secara teori menurut Peter dan Olson (2013:74) risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

Dari pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa para konsumen dipengaruhi oleh berbagai resiko yang mereka rasakan, apakah risiko itu betul-betul ada atau tidak. Resiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dan perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen prapembelian dalam ketidakpastian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk.

Risiko belanja *online* sangatlah tinggi, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja online. Risiko yang cukup di khawatirkan, yaitu: penipuan kartu kredit, barang tidak sesuai, kualitas barang, pengiriman barang dan data pribadi konsumen. Berbeda dengan perdagangan konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi. Transaksi *online* mulai marak di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyak pengguna internet yang mulai belanja *online*.

Pemilihan media internet sekarang ini tidak dapat dilepas dari *trend* mengenai media sosial. Melalui media sosial perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa harus bertatap muka dan menyebabkan konsumen yang lain dapat berkomunikasi juga dengan lainnya. Fenomena media sosial memunculkan target sasaran sosialisasi dan komunikasi konsumen yaitu pengguna media sosial yang aktif dalam melakukan

pembelian melalui internet.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diurutkan diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial sebagai gaya hidup modern sangat berpengaruh terhadap minat beli secara *online*,
2. Testimoni yang di miliki *online shop* dapat menjadi magnet untuk konsumen melakukan transaksi di *online shop* tersebut

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diurutkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada

gaya hidup dan persepsi risiko terhadap minat beli di media sosial Instagram.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli di media sosial instagram?
2. Bagaimana persepsi risiko terhadap minat beli di media sosial Instagram?
3. Seberapa besar pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap minat beli di media sosial Instagram?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli di media sosial instagram?
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli di media sosial Instagram?
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap minat beli di media sosial Instagram?

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Meliputi kegunaan secara teoritis kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Secara Teoritis

Untuk penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sebagaimana dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia Pendidikan mengenai gaya hidup konsumen dan persepsi risiko terhadap minat beli di media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan ide-ide pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini praktisi diharapkan dapat memberikan ide-ide pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan gaya hidup dan persepsi risiko terhadap minat beli di bidang penjualan barang / jasa yang bersifat *online*, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan instansi dan konsumen.

