

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Saat ini teknologi semakin berkembang pesat, termasuk dalam segi komunikasi. Salah satu hasil dari perkembangan alat komunikasi adalah internet. Teknologi internet mampu menghapuskan ruang dan jarak dalam berkomunikasi. Dengan adanya internet, seseorang dapat dengan mudah melakukan komunikasi diberbagai negara dan secara *real time*. Selain itu melalui internet, informasi akan dapat menyebar dengan luas dan dapat diakses tanpa batas. Internet memberikan kemudahan bagi para calon pelanggan untuk melakukan pencarian informasi produk. Sebelum melakukan pembelian online, pelanggan mencari informasi untuk meyakinkan dirinya mengenai produk yang akan dibeli. Pelanggan akan mencari informasi dari berbagai sumber.

*Social commerce* juga dapat disebut sebagai “*one-to-one marketing*.” Ketika perusahaan atau individu mahir dalam mengumpulkan informasi tentang pelanggan individu dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), proses bisnis dirancang lebih fleksibel, sehingga meningkatkan kemampuan “mengindividualisasikan” penawaran, pesanan, dan media (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai pencarian informasi adalah Instagram. Instagram sebagai salah satu sumber pencarian informasi produk termasuk dalam *social commerce*. *Social commerce* merupakan bagian dari e-commerce (Zhang dan Benyoucef, 2016). Terdapat dua elemen penting yaitu media sosial dan kegiatan perdagangan (Zhang dan Benyoucef, 2016). *Social commerce* adalah proses jual beli barang melalui platform media sosial, dimana tidak terdapat sistem yang terintegrasi (Facebook, Instagram, WhatsApp, Line), serta proses pembayaran langsung dilakukan antara pembeli dan penjual tanpa pihak ketiga. Pencatatan proses transaksi mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman dilakukan

secara manual oleh *provider*. Berbeda dengan *e-commerce*, proses jual beli dilakukan melalui sistem yang telah terintegrasi mulai dari proses pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang. Proses yang terintegrasi tercatat pada sistem yang ada pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Marketplace memfasilitasi proses transaksi hingga proses pembayaran dan pengiriman.

Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar (SWA, 2016). Menurut survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada tahun 2018, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Sebagai media sosial yang aktif digunakan, Instagram memiliki beberapa fitur untuk berbagi foto dan video pendek antar sesama pengguna Instagram. Melalui foto dan video pendek, pemasar dapat menginformasikan produknya mengurangi budget untuk promosi. Galeri Instagram langsung menampilkan seluruh produk yang dijual, sehingga pelanggan bebas memilih produk tanpa harus beralih halaman. Selain itu, fitur yang diberikan juga cukup sederhana yaitu beranda, *explore*, pemberitahuan, *direct message*, *like*, komentar dan profil.

Dalam pencarian informasi sebuah produk, pelanggan memiliki beberapa sumber referensi yaitu media sosial, *e-commerce* dan mesin pencari (Google). Melalui internet, referensi yang ditemukan juga sangat banyak, salah satunya melalui Instagram. Studi yang dilakukan oleh Jakpat (2016), juga menjelaskan bahwa 56% responden menggunakan Instagram sebagai sumber dalam mencari informasi produk fashion melalui ponsel melebihi penggunaan situs belanja fashion online seperti Zalora, Berrybenka dan lainnya. Pada studi tersebut juga menyebutkan banyak pengguna yang menggunakan Instagram dengan tujuan untuk menjelajahi akun *Online Shop* sebanyak 53 %. Hal ini didukung dengan adanya fitur tagar “#” di Instagram yang banyak digunakan untuk mencari “*keyword*” yang diinginkan. Sama dengan sebuah produk, calon pelanggan akan menuliskan sebuah produk pada tagar sehingga muncul berbagai pilihan referensi produk dari beberapa toko yang berbeda.

Pengusaha kecil dan menengah menggunakan Instagram untuk memulai bisnisnya bertujuan untuk mengurangi biaya sewa toko fisik dan desain web (Ipsos, 2018). Instagram memiliki fitur sederhana dan dapat diakses pada *smartphone* serta komputer yang didukung dengan koneksi internet. Di Instagram, setidaknya terdapat 15 juta lebih profil bisnis di seluruh dunia. Sebanyak 60 persen orang mengaku menemukan produk-produk baru di Instagram (Tirto.id, 2017). Pelanggan mampu melakukan pencarian informasi produk sekaligus mempelajari lebih jauh tentang sebuah produk setelah melakukan pencarian informasi di Instagram sehingga memiliki *product knowledge* yang lebih detail. Hal ini dimungkinkan karena pada Instagram, terdapat kolom *caption* yang digunakan pemasar untuk menuliskan spesifikasi produk seperti ketersediaan produk, warna, harga ataupun ukuran. Pelanggan juga dapat bertanya secara personal kepada penjual melalui kolom komentar pada postingan foto maupun melalui *direct message*. Pada penelitian ini, fokus pada *fashion apparel* (pakaian) pada akun Instagram yang menjual pakaian dan sebelumnya pernah dilakukan pencarian informasi.

Nilai yang dirasakan dalam pencarian informasi pada Instagram tercermin pada *perceived value*. *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan pengorbanan yang mereka berikan dalam pencarian informasi pada Instagram (Kotler dan Keller, 2016; Wu et al., 2014; Gan dan Wang, 2017). *Perceived value* terdiri dari pada *perceived benefit* dan *perceived risk* (Gan dan Wang, 2017). *Perceived benefit* berkaitan dengan keuntungan/manfaat yang diterima pelanggan, sedangkan *perceived risk* berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan (Gan dan Wang, 2017).

*Perceived benefit* terbagi dalam tiga dimensi yaitu *utilitarian value*, *hedonic value* dan *social value* (Gan dan Wang, 2017; Rintamaki et al., 2006). *Utilitarian value* adalah nilai fungsional atau instrumental yang ditawarkan oleh *social commerce* (Hsu dan Lin, 2016). *Utilitarian value* tercermin pada kemudahan dalam mencari informasi

produk, kualitas informasi yang diberikan, kelengkapan informasi, dan kejelasan informasi yang tertera pada unggahan di Instagram.

*Hedonic value* adalah nilai emosional atau kesenangan yang dirasakan saat melakukan aktivitas terkait proses dalam mendapatkan produk dan jasa (Hsu dan Lin, 2016). Hal ini tercermin pada kesenangan saat melakukan pencarian informasi, yakni kesenangan yang dirasakan ketika melakukan pencarian pada Instagram yang didukung dengan konten visual yang enak dipandang dan estetika yang tinggi.

*Social value* adalah nilai sosial yang dirasakan berdasarkan kebutuhan seseorang untuk berkomunikasi dan berinteraksi ketika melakukan pencarian informasi (Gan dan Wang, 2017). Melalui Instagram, pelanggan dapat memberikan komentar pada unggahan foto dan video orang lain, mentautkan (*mention*) nama akun orang lain, dan melakukan pengiriman pesan pribadi pada *direct message*. Pelanggan cenderung lebih suka berkomunikasi secara personal atau lebih suka melakukan komunikasi untuk menanyakan ketersediaan, kriteria yang sesuai dengan postur tubuh mereka sehingga terjalin interaksi yang lebih personal dari pelanggan dan *provider*. Selain itu, *social value* juga tercermin ketika pelanggan mendapatkan informasi tambahan dari rekannya tentang suatu produk yang ada di Instagram. Informasi tambahan berupa *testimonial* dari pelanggan yang telah melakukan pembelian.

Disisi lain, terdapat risiko dalam proses pencarian informasi pada Instagram. *Perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dirasakan dan konsekuensi yang tidak diinginkan oleh pelanggan ketika melakukan pencarian informasi pada Instagram (Chiu et al, 2014). Ketidakpastian yang dapat terjadi seperti kerugian financial yang berhubungan dengan risiko pembayaran, risiko pengiriman dan risiko kepercayaan. Ketika konsumen merasa bahwa sistem pembayaran yang tidak terintegrasi sehingga dapat membahayakan dan tidak aman. Hal ini dikarenakan, seluruh proses dilakukan secara manual dan antar-individu serta tidak terintegrasi oleh sistem seperti yang diterapkan pada *e-commerce*. Dalam kaitannya dengan pelayanan yang diberikan

*provider*, tidak ada daftar pencatatan dari awal transaksi hingga proses pengiriman barang secara sistematis dan terintegrasi juga mampu menimbulkan kekhawatiran di benak konsumen. Hal ini dikarenakan pencatatan yang dilakukan secara manual oleh *provider* tidak mampu diketahui oleh pelanggan secara langsung, dan pelanggan hanya mengetahui jadwal pengiriman setelah diberikan informasi oleh *provider*. Selain itu, Ketidakpastian ini berupa adanya informasi yang meragukan saat ditemukan adanya ketidaksesuaian informasi yang tertera pada *caption* di Instagram dengan ketersediaan produk. Saat pelanggan menemukan produk yang diinginkan, kemudian melihat pada *caption* ternyata informasi mengenai produk tersebut telah terjual sehingga tidak ada ketersediaan barang. Hal ini membuat pelanggan merasakan terdapat kerugian, baik kerugian waktu karena menganggap bahwa waktu yang telah dikeluarkan dalam melakukan komunikasi dengan *provider* terbuang percuma. Selain itu, ketidakpastian juga terdapat pada ketidaksesuaian informasi yang tertera pada laman Instagram dengan produk asli. Hal ini dapat dilihat dari testimonial yang diberikan oleh pembeli yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Testimonial pelanggan berisi tentang penilaian terhadap produk yang telah dibeli, sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan sebelum mendapatkan produk. Chang et al. (2016) menjelaskan bahwa *perceived risk* yang dirasakan pada *online shopping* berpengaruh negative terhadap *satisfaction* atas kualitas, kelengkapan, kerincian informasi, dan keseluruhan proses pencarian informasi pada Instagram serta berpengaruh negative terhadap *purchase intention* melalui Instagram.

*Satisfaction* adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan dari hasil penilaian antara harapan sebelum mendapatkan informasi dengan kenyataan setelah mendapatkan informasi pada Instagram (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan pelanggan atas informasi yang diperoleh, akan berakibat terjadinya kemungkinan pembelian (*purchase intention*) pada *social commerce* Instagram. Ketika *perceived benefit* terhadap pencarian informasi tinggi, maka akan meningkatkan *satisfaction* pelanggan. Hal ini dikarenakan saat pelanggan merasakan manfaat-manfaat dalam melakukan

proses pencarian informasi dalam segi *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*, maka pelanggan akan merasa kebutuhannya telah terpenuhi setelah melakukan pencarian informasi tersebut. Maka, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketika *perceived risk* terhadap pencarian informasi tinggi, maka akan menurunkan *satisfaction* pelanggan. Hal ini dikarenakan saat pelanggan merasakan adanya ketidakpastian dan konsekuensi buruk dalam melakukan proses pencarian informasi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

*Purchase intention* merupakan tingkat kemungkinan melakukan pembelian pada Instagram diwaktu yang akan datang (Lu et al., 2016). Pada penelitian ini, *purchase intention* fokus pada niat pembelian pelanggan setelah melakukan pencarian informasi pada laman Instagram *online shop*. Dimana pembelian dilakukan pada laman Instagram yang mencantumkan kontak Line dan WhatsApp, dan bukan melakukan pembelian melalui *marketplace e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dll. Ketika *perceived benefit* terhadap pencarian informasi tinggi, maka akan meningkatkan *purchase intention* melalui Instagram. Hal ini dikarenakan saat pelanggan merasakan manfaat-manfaat dalam melakukan proses pencarian informasi dalam segi *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*, maka pelanggan akan merasa kebutuhannya telah terpenuhi setelah melakukan pencarian informasi tersebut. Maka, pelanggan akan cenderung akan memiliki niat pembelian. Sebaliknya, ketika *perceived risk* terhadap pencarian informasi tinggi, maka akan menurunkan niat pembelian pelanggan. Hal ini dikarenakan saat pelanggan merasakan adanya ketidakpastian dan konsekuensi buruk dalam melakukan proses pencarian informasi, maka tingkat niat pembelian akan menurun. Pelanggan yang puas menggunakan Instagram saat melakukan pencarian informasi, diduga berniat untuk melakukan pembelian melalui Instagram (Hsu dan Lin, 2016). Selanjutnya, saat pelanggan telah merasakan kepuasan terhadap keseluruhan proses pencarian informasi melalui Instagram, maka akan memiliki niat pembelian yang tinggi pula.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived benefit*, *perceived risk* terhadap *satisfaction* dan *purchase intention*.

## **1.2. Kesenjangan Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017). Penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan pada objek penelitian sehingga perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya, objek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah terbatas pada satu *social commerce sites* saja. Sedangkan, dalam penelitian ini meneliti objek Instagram.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived benefit* pencarian informasi pada Instagram terhadap *satisfaction* informasi dan keseluruhan pencarian informasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived benefit* pencarian informasi pada Instagram terhadap *purchase intention* melalui Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* pencarian informasi pada Instagram terhadap *satisfaction* informasi dan keseluruhan pencarian informasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* pencarian informasi pada Instagram terhadap *purchase intention* melalui Instagram.
5. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* pencarian informasi pada Instagram terhadap *purchase intention* melalui Instagram.

## **1.4. Ringkasan Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah kausalitas. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survey online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan

metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM.

### 1.5. Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah *perceived benefit* dan *perceived risk* memiliki pengaruh pada *satisfaction*. *Perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*, tetapi *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### 1.6. Kontribusi Penelitian

- Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, manfaat yang didapat penulis adalah dapat menerapkan ilmu-ilmu yang didapat dari materi perkuliahan, khususnya materi yang berhubungan dengan pemasaran.

- Bagi Pemasar

Penelitian ini membantu memberi masukan dan bahan pertimbangan untuk merancang strategi *e-marketing* dengan mempertimbangkan faktor-faktor penting yang perlu diketahui agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.

- Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas ilmu pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai penambah wawasan bagi pihak-pihak akademisi. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya dengan mengangkat tema yang sama dan memperbaiki kekurangan penelitian ini.



### 1.7. Uji Ketahanan

- Convergent Validity

Syarat *convergent validity* adalah nilai *loading factor*  $> 0,70$  dan nilai AVE  $> 0,5$  yang artinya indikator dikatakan valid.

- Discriminant Validity

Syarat *discriminant validity* adalah nilai *cross loading* dalam variabel harus lebih besar dari nilai *cross loading* indikator variabel lain maka artinya masing-masing indikator mampu mengukur variabel latennya.

### 1.8. Sistematika Penelitian

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini membahas mengenai fenomena yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian. Selain itu dalam bab ini dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya serta dijelaskan mengenai model pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis, dan uraian hasil penelitian.

**BAB V : Simpulan dan Saran**

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan yang diperoleh dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian.