BAB I

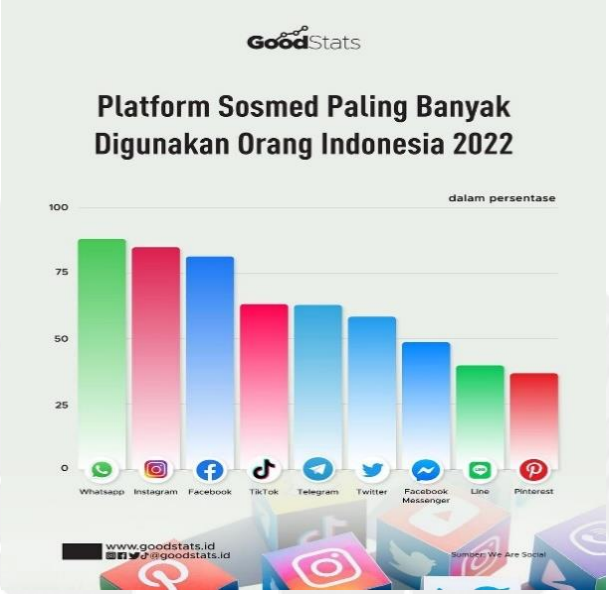
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada zaman sekarang, internet sangat berpengaruh dan sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Semua masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Pengguna internet di dunia meningkat setiap tahunnya, pada awal tahun 2022 tercatat bahwa pengguna internet di dunia sebesar 4,95 miliar naik 4% dari 4,76 miliar pengguna internet pada awal tahun 2021. Indonesia menduduki urutan keempat di dunia dengan pengguna internet tertinggi (Pahlevi, 2022). Seperti data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia pada tahun 2021-2022 terdapat 210 juta orang di Indonesia menggunakan internet dan 98 persen dari angka tersebut menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Firmansyah, 2022). Media sosial memberikan dampak yang sangat besar terhadap gaya hidup maupun perilaku masyarakat yang berakibat media sosial tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat.

Media sosial merupakan sebuah sarana digital yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi serta berkomunikasi satu sama lain berbasis *online*. Media sosial menawarkan penggunanya untuk dapat membagikan informasi seperti mengirimkan foto, video, hingga pesan pribadi. Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, Tiktok, dan Youtube merupakan sebagian dari contoh media sosial yang saat ini sedang popular. Pada awal tahun 2022 tercatat pengguna media sosial di Indonesia sebesar 191 juta orang. Pada gambar dibawah ini menujukan bahwa

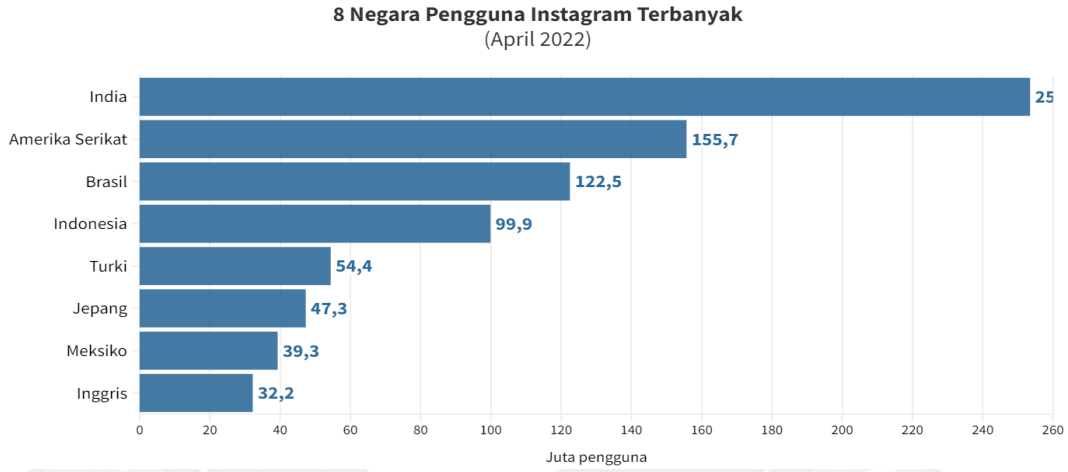
Instagram menempati urutan kedua media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia setelah Whatsapp (GoodStats, 2022).



Gambar 1.1 Platform sosial media yang digunakan orang Indonesia
Sumber: (GoodStats, 2022)

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menawarkan penggunanya untuk dapat membagikan, mengunggah, dan mengambil foto atau video. Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak, mencapai 1,45 miliar orang dan Indonesia menempati urutan keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah sekitar 99,9 juta pengguna (DataIndonesia, 2022). Instagram menjadi sangat diminati, karena Instagram menyediakan berbagai macam fitur dan dapat memudahkan penggunanya dalam mengedit hingga mengunggah foto dan video. Instagram menyediakan fitur video singkat yang disebut *story* yang bisa digunakan dengan filter yang menarik untuk diunggah ke dalam akun media sosial. Karena banyaknya fitur menarik yang

disediakan menjadikan aplikasi media sosial ini diminati banyak kalangan masyarakat.



Gambar 1.2 Negara dengan pengguna Instagram terbanyak
Sumber: (DataIndonesia, 2022)

Akibat perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan mulai menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran serta mempromosikan dan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan. Teknologi yang semakin canggih membuat semuanya lebih mudah dan mulai merubah kebiasaan masyarakat dari belanja melalui *offline* menjadi belanja melalui *online*. Melihat besarnya niat beli dari masyarakat pada suatu produk melalui media sosial, banyak *brand* mulai dari yang kecil hingga *brand* yang sudah besar mulai menjual produk mereka secara *online* melalui Instagram. Seiring dengan banyaknya akun Instagram yang akhirnya menjadi etalase bagi *online shop* membuat Instagram terinspirasi dan akhirnya meningkatkan fiturnya dengan menambahkan fitur *Instagram Shopping* yang diluncurkan pada Oktober 2022. Dengan adanya fitur ini menjadikan adanya inovasi baru dalam Instagram. (Pratiwi & Abidin, 2021) *Instagram Shopping*

memungkinkan pengguna dapat mempromosikan melalui iklan foto atau video sehingga pengguna dapat menjual dan membeli produk tersebut melalui Instagram. Penjual dapat membuat akun bisnis pada Instagram sehingga pembeli dapat melihat produk apa yang dijual melalui foto atau video yang ada pada etalase toko melalui akun bisnis penjual. *Instagram Shopping* terdiri dari beberapa fitur mulai dari *Collections, Shopping Tags, Shopping Ads,* dan masih banyak lagi. Dengan fitur-fitur tersebut dapat memudahkan penjual untuk menjual produk.

Dengan adanya *Instagram Shopping* penjual merasa terbantu, namun sayangnya terdapat beberapa fitur yang masih tidak dapat digunakan di Indonesia yaitu pembayaran. Untuk saat ini pembayaran dalam *Instagram Shopping* harus mengarahkan pembeli untuk memakai platform pembayaran lain. Hal ini yang membuat masyarakat masih kurang meminati *Instagram Shopping* sehingga terjadi turunnya niat beli akibat Instagram *Shopping* dinilai masih kurang memudahkan pengguna. Karena *Instagram Shopping* masih tergolong fitur yang baru maka masyarakat masih kurang pemahaman mengenai Instagram *Shopping*. Menurut Pratiwi dan Abidin (2021) kebanyakan orang yang berbelanja melalui *online* melihat *review* pelanggan yang sudah berbelanja sebelum melakukan pembelian, yang dimana dalam *review* tersebut banyak pelanggan mengeluh mengenai barang yang datang tidak sesuai dengan foto. *Review* pelanggan sebelumnya yang jelek mengenai barang akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen sehingga membuat niat beli akan hilang. Dilansir dari Bisnistempo.co (2023) *Instagram Shopping* menjadi platform media sosial yang sering digunakan untuk berbelanja di dunia, sekitar 92% *reseller* menjual dagangan mereka melalui *Instagram*

Shopping. Berbeda dengan Indonesia, menurut data dari Dailysocial.id (2022) 86% dari masyarakat Indonesia menggunakan platform media sosial untuk berbelanja, Tiktok menempati urutan pertama dengan jumlah sebesar 46% dan *Instagram Shopping* di urutan ke empat dengan jumlah sebesar 10%. Di Indonesia sendiri *Instagram Shopping* belum sepopuler Tiktok Shop karena fitur dari *Instagram Shopping* yang masih terbatas untuk dipakai sehingga orang-orang lebih memilih alternatif belanja *online* ke platform yang lain seperti Tiktok *Shop* dibandingkan Instagram *Shopping* didukung oleh data menurut CNBC Indonesia (2023) dimana pada tahun 2022 nilai transaksi pada Tiktok *Shop* di Asia Tenggara adalah sebesar Rp 66,7 triliun.

Adapun penelitian sebelumnya Satriadi et al. (2022) membahas bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga dapat dibuktikan bahwa tingkat kepercayaan mempengaruhi niat beli seseorang. Namun berbeda menurut penelitian Pangestoe dan Purwianti (2022) yaitu *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention.* Selain itu menurut Marza et al. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *attitude*, artinya bahwa semakin besar kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi sikap. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmiati dan Yuannita (2019) menujukan *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Sedangkan dalam penelitian terdahulu menurut Zahrati et al. (2022) menunujukkan bahwa *attitude* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Menurut Rahmiati dan Yuannita (2019) *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase*

intention. Pada penelitian ini dapat membuktikan adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *perceived ease of use* (Jatimoyo et al., 2021). Menurut Rahmiati dan Yuannita (2019) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *purchase intention*. Sedangkan menurut Damayanti (2019) yang mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention.* Juga Dalam penelitian sebelumnya oleh Herzallah et al. (2022) menunjukkan bahwa *alternative evaluation* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya hubungan dari setiap variabel.

Berdasarkan kajian diatas maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apa yang menjadi pendorong niat beli konsumen dalam *Instagram Shopping*. Dengan judul penelitian "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI INSTAGRAM *SHOPPING* DI INDONESIA".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *attitude*?
3. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention?*
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

7. Apakah *alternative evaluation* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediasi?
9. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan *perceived usefulness* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dibentuk maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *Instagram Shopping.*
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitude* pada *Instagram Shopping.*
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada *Instagram Shopping.*
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* pada *Instagram Shopping.*
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada *Instagram Shopping.*
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada *Instagram Shopping.*

7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* dengan *perceived usefulness* sebagai mediasi pada *Instagram Shopping.*
8. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediasi pada *Instagram Shopping.*
9. Untuk mengetahui pengaruh *alternative evaluation* terhadap *purchase intention* pada *Instagram Shopping*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap untuk dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
    1. Pengaruh *trust, attitude, perceived ease of use, perceived usefulness*, dan *alternative evaluation* terhadap *purchase intention.*
    2. Pengaruh *trust* terhadap *attitude.*
    3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness.*
2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi manfaat melalui setiap penjelasan yang telah diberikan mengenai *trust, attitude, perceived ease of use, perceived usefulness, alternative evaluation,* dan *purchase intention.* Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat menjadi wawasan baru dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi kedepannya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli *Instagram Shopping* di Indonesia", dalam sistematika penulisannya terdiri atas 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I akan menjabarkan mengenai garis besar latar belakang dari penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II berisikan penjelasan mengenai teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III akan dijelaskan beberapa metode penelitian yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, pengukuran data, serta analisis data dengan metode sebagai alat untuk melakukan analisa.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV akan menjelaskan mengenai hasil analisa dari data yang telah dikumpulkan. Data yang telah didapatkan akan diolah untuk bisa mengetahui kebenaran dari hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V berisikan kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial dan juga saran bagi penelitian selanjutnya.