

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990an. Kemunculan internet telah banyak merubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, bahkan berkampanye politik. Hal ini dikarenakan, internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi.

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan berubahnya segala sistem menjadi digitalisasi, baik dari sistem faktor ekonomi, budaya, lingkungan, sosial, mode *fashion*, pariwisata dan lainnya, baik di Indonesia maupun di dunia. Perubahan teknologi ini membawa dampak yang begitu besar baik di segala aspek, salah satunya yaitu aspek perkembangan dalam hal bisnis dan pemasaran. ada kesulitan dalam menganalisis *platform* e-niaga dan menentukan faktor kunci yang mengarah pada kesuksesan bisnis yang membedakan dari bisnis yang sudah ada di pasar (Mwaga & Omwenga, 2017). Bisnis elektronik adalah pertukaran layanan dan produk melalui internet antara beberapa jenis konsumen dan bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Dalam kebanyakan kasus ada ambiguitas ketika melibatkan jenis kegiatan bisnis ini, konsepnya direduksi menjadi belanja online, konsumen tidak memahami mekanisme yang ada di baliknya. Di antara konsumen biasa, perusahaan dan pengusaha lain dengan visi pasar juga berpartisipasi dalam jenis perdagangan ini. Mulai dari tata letak halaman dan karakteristik teknis, sampai ke dewan eksekutif yang menentukan masa depan

bisnis, semua elemen saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain melalui informasi bisnis. Keterampilan dan kreativitas manajerial penting dalam e-bisnis, tetapi untuk menjaga integritas dan stabilitasnya, investasi harus berada pada tingkat yang sama dengan hasilnya, menggabungkan sumber daya untuk menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan pasar menjadi berani dan sulit. Proses dan dapat memiliki banyak konsekuensi keuangan. Evolusi teknologi yang cepat memberikan persaingan bagi mereka yang ingin berpartisipasi di pasar ini. Semuanya berkisar pada konsep online, yang dominan dibidang apapun dan merupakan kunci ekspansi bisnis yang tahan lama. Tidak ada orang yang tidak memiliki akses ke perangkat yang terhubung ke Internet saat ini dan kecenderungan internet saat ini adalah masa depan umat manusia menuju masyarakat yang saling terhubung. Kegiatan yang berlangsung setiap hari dengan susah payah kini telah tergantikan atau dibantu oleh teknologi (Rattanaprichavej, 2019). Karena kemajuan teknologi ini, e-bisnis berada dalam periode pengembangan dan integrasi terbaik. Di tingkat pemasaran, tidak perlu ada hubungan tatap muka langsung antara pembeli dan pemasok, semua produk disorot langsung melalui *platform e-commerce* (Widagdo et al., 2021);(Barata, 2019). Seiring waktu, interaksi orang-orang dengan *platform e-commerce* telah memungkinkan para insinyur ilmu komputer menyempurnakan analisis dan algoritme penambangan data yang bertanggung jawab untuk hasil yang lebih baik (Nguyen et al., 2020). Memahami kebutuhan konsumen dan mengubahnya menjadi layanan dan desain. Di jantung bisnis elektronik, penggunaan sumber daya perangkat keras dan perangkat lunak yang efisien sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat penting dalam menjaga fleksibilitas dan tempat di pasar.

Bentuk *e-commerce* yang paling umum adalah B2B atau bisnis-ke-bisnis dan B2C atau bisnis-ke-konsumen. Dalam bisnis-ke-konsumen, pelanggan memperoleh

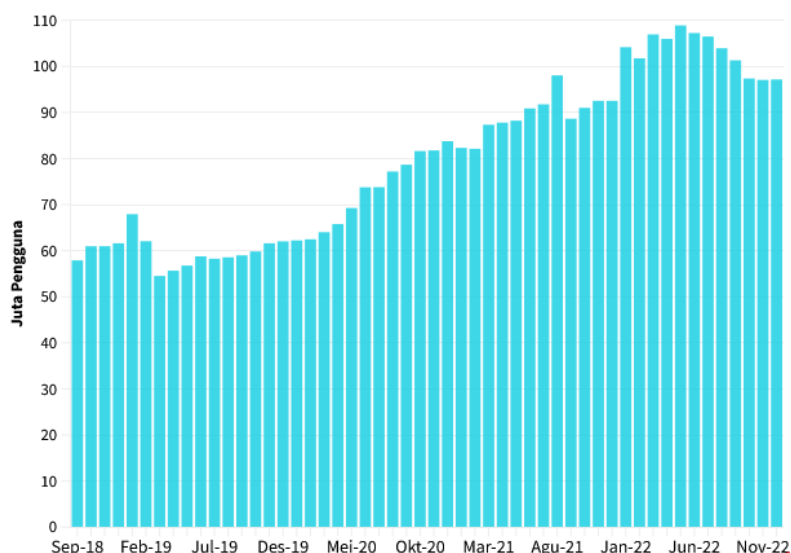
melalui *platform e-commerce* produk dari berbagai jenis dan bentuk sesuai dengan kebutuhan mereka. Ada banyak faktor yang memengaruhi minat pelanggan dan menentukan faktor kualitas *platform*. Digunakan oleh perusahaan paling sukses, profesionalisme yang menginspirasi, kesederhanaan desain adalah salah satu aspek terpenting dari era teknologi (Galhotra & Dewan, 2020).

Kemajuan teknologi telah memiliki dampak besar kepada bisnis, terutama ketika teknologi yang mulai mencakup dengan penggunaan media sosial, media sosial telah menjadi alat paling kuat dalam meningkatkan visibilitas, pertumbuhan dan perkembangan dalam bisnis. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam, menurut hasil riset *We Are Social* dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) diantara banyaknya jenis media sosial tersebut adapun aplikasi sosial media yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Berdasarkan Informasi yang dibuat wartakota dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja selain menjadi media sosial Instagram juga mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis.

Menurut data *We Are Social*, menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding Januari 2022 (*year-on-year/yoy*). Pada awal tahun ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. Posisi puncaknya ditempati oleh India, dengan 229,55 juta pengguna Instagram, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil 113,5 juta pengguna. Sementara, di bawah Indonesia ada Turki dengan 48,65 juta

pengguna Instagram, kemudian Jepang 45,7 juta, Meksiko 36,7 juta, Inggris 28,76 juta, Jerman 27,45 juta, dan Italia 26,2 juta pengguna.

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, *platform* ini pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 dan sejak itu telah mengalami perkembangan, Instagram pada umumnya lebih disenangi generasi milenial atau gen Z dalam penggunaan aplikasi tersebut. Penggunaan Instagram bukan sekadar untuk memposting foto atau video saja, tetapi juga digunakan untuk melakukan penjualan produk berkaitan dengan bisnis *online* termasuk toko *online* atau *online shop*. Adapun beberapa hubungan yang erat antara Instagram dan bisnis *online shop* penting untuk dipahami oleh orang-orang yang berjualan dengan menggunakan sosial media melalui Instagram yaitu promosi produk, target audiens, fitur belanja, Instagram Ads, kolaborasi dan *influencer marketing*, *stories* dan *live streaming*, kemitraan dengan Instagram *checkout*, *hashtag* dan *analytics*. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan data dari [Napoleon Cat](#) dalam Mustajab (2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna.

Jika dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 5,01%. Pada Desember 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna.

Melihat trennya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terpantau mencapai puncaknya sebanyak 108,9 juta orang pada Mei 2022. Namun, jumlah tersebut cenderung menurun hingga akhir tahun lalu.

Berdasarkan data Yaqub (2023) pengguna Instagram dalam berbelanja *online* melalui Instagram bahwa terdapat 44% jumlah orang yang menggunakan Instagram untuk berbelanja setiap minggu. Dalam minat belanja tersebut adapun yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Iskandar & Nasution, 2019) adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal masyarakat. Berdasarkan faktor yang telah dijelaskan oleh Kotler maka faktor yang mempertimbangkan kualitas dari sisi baik/buruknya kualitas produk tersebut yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan konsumen, harga dari sisi tarif produk yang cukup tinggi sudah sesuai atau tidaknya dalam metode pembayaran berkaitan dengan keamanan transaksi dan produk dari sisi ke originalitas atau riil nya produk tersebut ketika dilihat secara langsung dalam persepsi resiko.

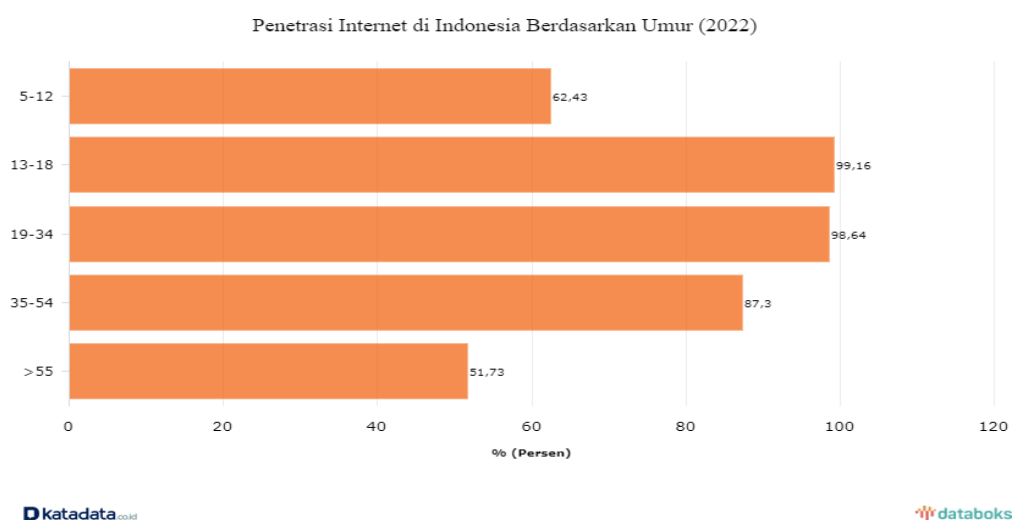
Menurut Pavlou dan Gefen dalam Tugiso dkk (2016) faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi

kunci dalam setiap jual beli secara *online* hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi. Melalui keputusan pembelian *online* pada produk kosmetik di Instagram, bahwa pembelian sebesar 4,02 dimana konsumen memutuskan untuk membeli kosmetik secara *online* di Instagram karena produk yang dijual sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen.

Menurut park dan kim dalam Sugiyanto dkk (2021) keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atau transaksi data. Melalui studi kasus yang dilakukan pada konsumen *online* di Kota Semarang menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Suhir dkk (2014) persepsi resiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka, melalui keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram persepsi resiko memiliki pengaruh positif hasil menunjukkan bahwa semakin baik persepsi akan resiko yang ditawarkan oleh penjual sepatu Nike semakin membuat konsumen mau melakukan pembelian sepatu Nike melalui Instagram.

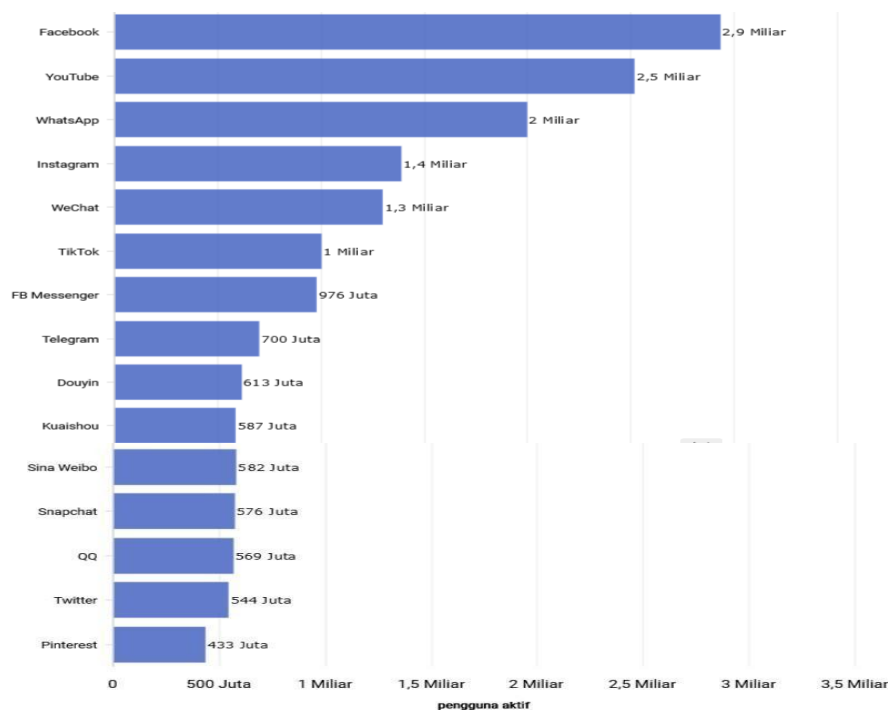
Sesuai dengan teori para ahli bahwa pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan.



Gambar 1. 2
Data Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur
 Sumber : katadata.co.id (2022)

Berdasarkan usia, penetrasi pengguna Instagram tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Hampir seluruhnya (99,16%) kelompok usia tersebut terhubung ke Instagram . Selanjutnya, kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi Pengguna Instagram sebesar 98,64%. Kelompok 35-54 tahun lalu memiliki penetrasi Pengguna Instagram sebesar 87,3%. Anak-anak berusia 5-12 tahun memiliki penetrasi pengguna sebesar 62,43%. Kelompok umur 55 tahun ke atas memiliki penetrasi pengguna Instagram terendah dengan 51,73%. Hal ini dikarenakan berbelanja secara online melalui media *e-commerce* dapat memudahkan dan menghemat waktu dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh para pengguna Instagram. Di Indonesia belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang yang dibutuhkan.

Hal ini pun didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Internet merupakan salah satu sarana untuk menjalin komunikasi dan relasi dengan bentuk jaringan yang mencakup keseluruhan aspek di



dunia, terutama dari bidang ekonomi. Internet dimanfaatkan di bidang ekonomi Dalam bentuk pemasaran, promosi, sarana informasi dan aktualitas pangsa pasar secara menyeluruh, sehingga kemudian muncul istilah perdagangan berbasis *online*/elektronik. Salah satu fitur internet yang banyak digunakan yaitu media sosial. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*

Gambar 1. 3
Data Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif Terbanyak Global
Tahun 2022

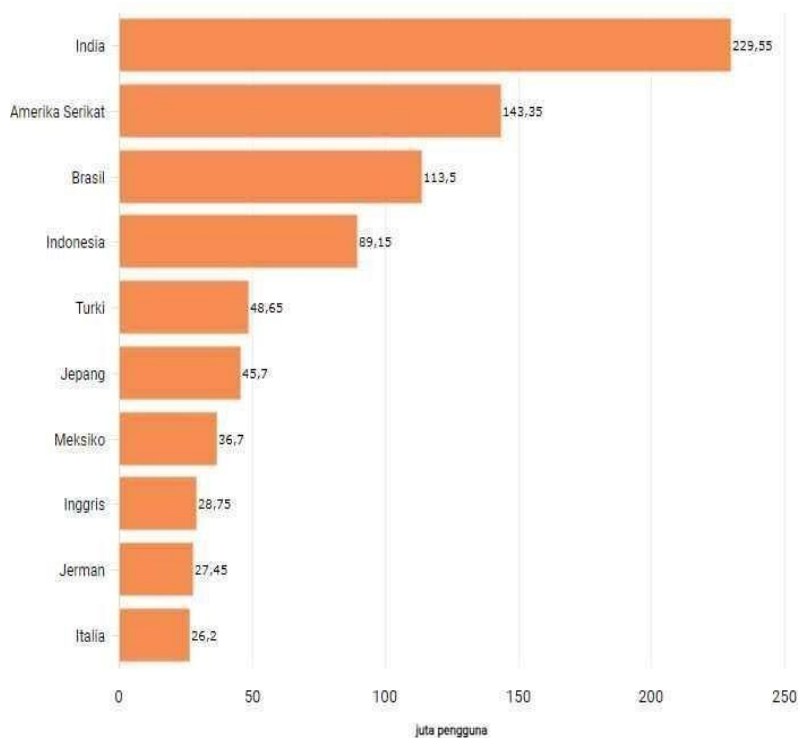
Sumber Data: databooks.katadata.co.id (2022)

Sebagian dari pengguna internet di Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian *online*. Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari jejaring sosial seperti *Instagram, Facebook atau Twitter*.

Adapun sosial media yang paling sering digunakan sekarang adalah Instagram. Karena Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto. Dalam instagram, kita dapat mengabadikan momen-momen menarik dan berharga kita di *account* Instagram tersebut, lalu dibagikan kepada sesama pengguna Instagram.

Menurut *Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster*, Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG setidaknya seminggu

sekali. Tren ini sejalan dengan survei JakPat yang menyimpulkan bahwa Instagram kini lebih populer ketimbang *Twitter* di Indonesia, apalagi di kalangan anak muda. Menurut survei JakPat, pengguna Instagram di Indonesia menggunakan layanan ini untuk mencari informasi produk *online shop*, meme, dan mengunggah foto-foto liburan dan wisata.



Gambar 1.4
Pengguna Instagram di Dunia Tahun 2023
Sumber : *We Are Social* / databooks.katadata.co.id (2023)

Menurut gambar di atas laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10.8% dibanding Januari 2022 (*year-on-year/yoy*). Pada awal tahun ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89.15 Juta pengguna. Posisi puncaknya ditempati oleh India, dengan 229,55 juta pengguna Instagram, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil 113,5 juta pengguna. Sementara, dibawah Indonesia ada Turki dengan 48,65 juta pengguna Instagram, kemudian Jepang 45,7 juta, Meksiko 36,7 juta, Inggris 28,76 juta, Jerman

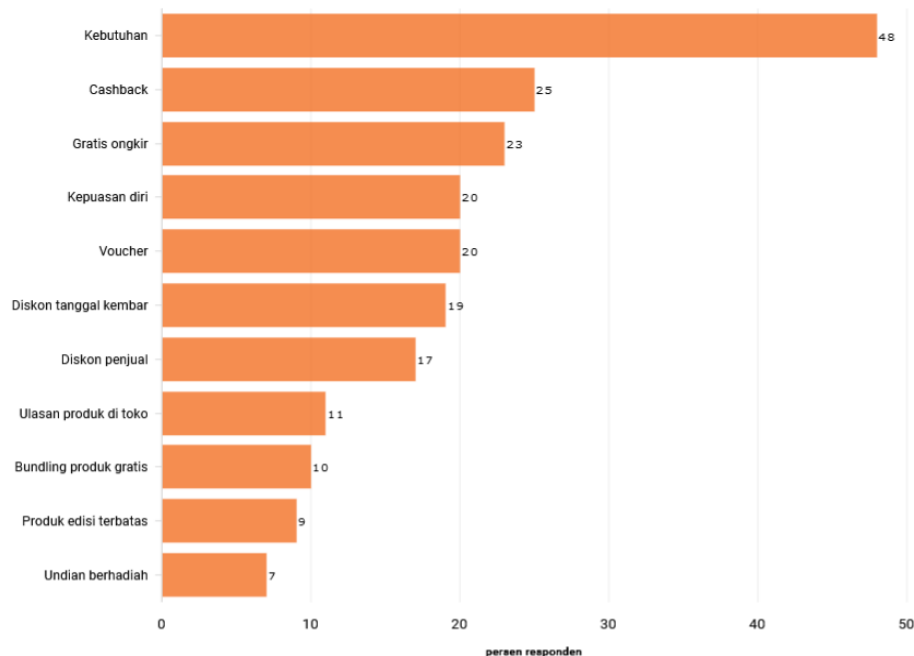
27,45 juta, dan Italia 26,2 juta pengguna.

Dari data diatas tersebut, Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs Internet terutama pada Instagram. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Faktor yang akan di uji pada penelitian ini adalah faktor kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), dan resiko (*risk*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengertian kepercayaan atau *trust* menurut beberapa para ahli yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017) Menurut Rofiq menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan, kepercayaan adalah yaitu keyakinan seseorang bahwa harapan akan sesuai dengan yang telah dijanjikan pihak lain dan keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena diakui dia memiliki kemampuan dan kejujuran memikul jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan.

Menurut *Pavlov* yang dikutip oleh Priansa (2017) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Lebih lanjut *Pavlov dan Geffen* dalam Baskara (2014) menyatakan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian secara *online*. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kopetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi belanja secara *online*, tentu hal yang paling utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah perusahaan yang menyediakan

marketplace dan penjual *online* tersebut apakah dapat dipercaya oleh karena itu, harus ada rasa saling percaya antara pembeli dan penjual. Berikut data yang menjadi alasan dalam memotivasi pembeli untuk meningkatkan kepercayaan belanja *online*:



Gambar 1. 5

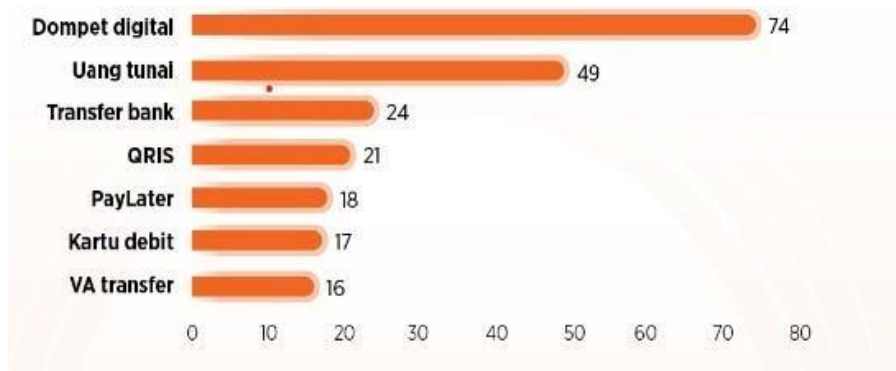
Hal yang Memotivasi Responden untuk Belanja Online Tahun 2023

Sumber: Databooks.katadata.co.id (2023)

Selain faktor kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada transaksi *online* adalah faktor keamanan transaksi, dimana keamanan transaksi ini sangat penting bagi calon pembeli karena keamanan sebagai kemampuan penjual dalam menjamin keutuhan barang yang dijual dengan melakukan pengawasan dan penjagaan atas transaksi data dan produk agar tidak rusak.

Menurut *Park Kim* dalam *Adhitya* (2019) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Salah satu standar meningkatkan indikator keamanan yang harus dilakukan dalam bertransaksi secara online yaitu transaksi yang terjamin aman bagi konsumen dan kemudahan dalam bertransaksi melalui transfer ataupun *Cash On Delivery* (COD) dapat dilakukan melalui kerjasama antara toko

online dan aplikasi lainnya yang sudah terbukti aman dalam penjagaan data konsumen seperti dompet *digital* yang sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dibuktikan melalui tabel keamanan bertransaksi yang paling diminati konsumen yang ada dibawah:



Gambar 1. 6
Peningkatan
Keamanan
Bertransaksi
yang Paling
Diminati
Tahun 2022

Sumber: <https://katadata.co.id> (2022)

Untuk membuat calon pembeli percaya dengan transaksi *online* adalah tergantung aspek keamanan privasi dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Keamanan transaksi ini juga sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan atau dengan kata lain, keamanan dalam transaksi *online* ini dapat menjadi aspek paling penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi bisnis secara *online*. Selain keamanan dalam transaksi *online* ada faktor lainnya yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada transaksi *online* yaitu resiko dalam berbelanja *online*.

Menurut *Schiffman* dalam Haryani dkk (2019) Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Transaksi jual beli *daring* lebih mengandung ketidakpastian dan resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang mungkin terjadi pada transaksi secara *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, pengiriman dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar

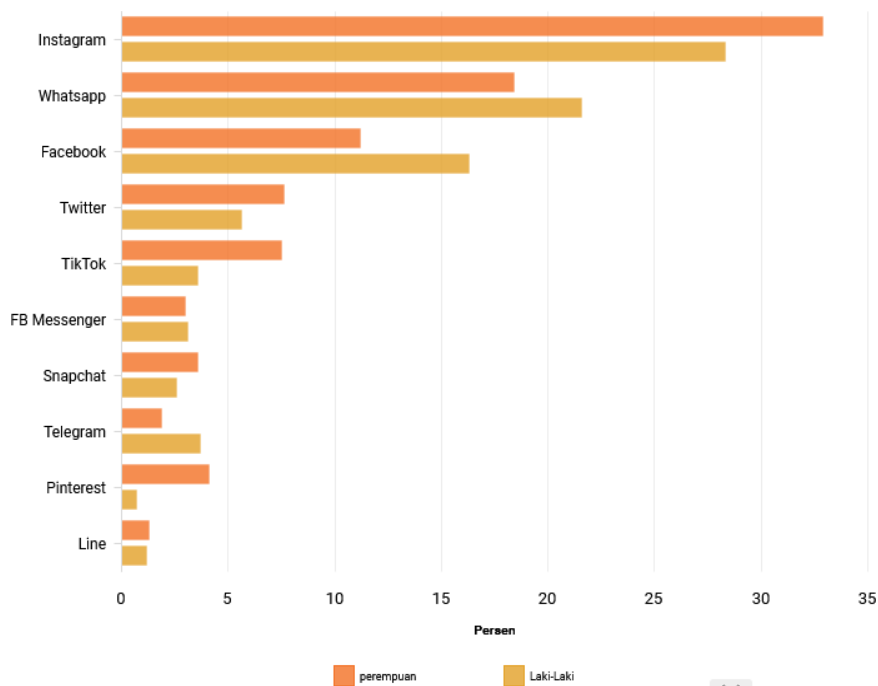
jika sistem keamanan *e-commerce* masih lemah. Hal tersebut kemudian yang menjadi permasalahan bagi para pengguna dalam melakukan pembelian secara *online* karena adanya resiko lebih tinggi yang harus ditanggung oleh pengguna ketika melakukan pembelian secara online, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim atau produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan maupun tindak kejahatan lain yang mungkin terjadi. Pernyataan bahwa persepsi resiko mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diperkuat dengan penelitian yang dilakukan. Berikut persentase data resiko dalam belanja *online*:



Gambar 1. 7
Masalah yang dialami Menggunakan Layanan Belanja Online Tahun 2023
Sumber: <https://sharingvision.com> (2023)

Adapun konsumen yang sering melakukan transaksi *online* ini adalah kaum generasi millennial atau generasi Z. Gen Z adalah generasi tahun 1995-2010 yang tumbuh di dunia yang serba digital dan canggih, sebagian besar dari mereka juga telah bermain dengan *smartphone* ataupun sosial media seperti Instagram. Rata-rata gen Z sudah memiliki ponsel dan bermain sosial media sejak mereka kecil, bahkan dapat menghabiskan waktu setidaknya 3 jam sehari di depan layar. Namun, hal tersebut yang membuat gen Z memiliki ketergantungan pada sosial media dan tidak lebih sosial media sekarang seperti menjadi kebutuhan primer untuk kalangan generasi millennial selain untuk mencari informasi *up to date* generasi millennial juga menggunakan sosial media

untuk belanja *online* yang dibeli dengan dipengaruhi pada pertimbangan masing-masing.



Gambar 1. 8
Data Tingkat kesukaan Generasi Z Terhadap Media Sosial Tahun 2021
Sumber: Databooks.katadata.co.id (2021)

Menurut Brinckloe (1977) menyampaikan ada berbagai aliran yang menampilkan teori-teori pengambilan keputusan yang berbeda yaitu aliran birokratik, aliran manajemen saintifik, aliran hubungan kemanusiaan, aliran rasionalitas ekonomi, aliran satisficing.

1. Aliran birokratik

Teori ini memberikan tekanan yang cukup besar pada arus dan jalannya pekerjaan dalam struktur organisasi. Tugas dari eselon yaitu melaporkan masalah, member informasi, menyiapkan fakta dan keterangan-keterangan lain kepada atasannya. Dengan menggunakan segala pengetahuan, keterampilan dan kemampuannya, atasan tadi membuat keputusan setelah mempelajari semua informasi tadi. Keputusan atasan tadi akan banyak bergantung pada kemampuannya sendiri dan pada lengkap tidaknya

informasi, apakah informasi itu dapat dipercaya. Keputusan itu selalu dianggap benar walaupun memiliki kelemahan-kelemahan

2. Aliran manajemen saintifik

Teori ini menekankan pada pandangan bahwa tugas-tugas itu dapat dijabarkan ke dalam elemen-elemen logis yang dapat digambarkan secara saintifik. Sementara, manajemen sendiri memiliki kemampuan untuk menganalisis dan menyelesaikan suatu masalah

3. Aliran hubungan kemanusiaan

Teori ini menganggap bahwa organisasi dapat berbuat lebih baik apabila lebih banyak perhatian diberikan kepada manusia dalam organisasi itu, seperti yang menimbulkan kepuasan kerja, peran serta dalam pengambilan keputusan dan konflik internal. Selain itu, kebutuhan dan keinginan anggota selalu dipertimbangkan dalam membuat keputusan bertindak.

4. Aliran rasionalitas ekonomi

Teori ini mengakui bahwa organisasi adalah suatu unit ekonomi yang mengkonversi masukan (input) menjadi keluaran (output) dan yang harus dilakukan dengan cara yang paling efisien. Menurut aliran ini, suatu langkah kebijakan akan terus berlangsung sepanjang itu mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada biayanya.

5. Aliran satisficing

Aliran ini tidak mengharapkan suatu keputusan yang sempurna. Aliran ini yakin bahwa para manajer yang selalu dipenuhi berbagai masalah mampu membuat keputusan yang cukup rasional. Para manajer sesungguhnya bermaksud membuat keputusan yang rasional tetapi karena keterbatasan yang kognitif, ketidakpastian dan keterbatasan waktu, memaksa mereka mengambil keputusan dalam kondisi rasionalitas terbatas.

Dari hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online, yaitu kemudahan, gaya hidup, dan harga.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan transaksi, dan resiko dalam belanja *online* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Instagram dengan melakukan studi pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Peneliti menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama sebagai subjek penelitian, karena mahasiswanya memiliki kapasitas dan integritas yang tinggi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama sebagian dari masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan aplikasi Instagram untuk berbelanja *online* . Sehingga peneliti memutuskan penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Transaksi, dan Persepsi Resiko Dalam Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama) “**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Faktor kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko dalam belanja *online* sebagai keyakinan seseorang bahwa harapan akan sesuai dengan yang telah dijanjikan penjual terhadap keputusan pembelian belanja *online* di Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada aplikasi Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
2. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada aplikasi Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
3. Apakah persepsi resiko dalam belanja *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada aplikasi Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
4. Apakah kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko dalam belanja *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada aplikasi Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada aplikasi Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.
2. Untuk mengetahui keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada aplikasi Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.
3. Untuk mengetahui persepsi resiko dalam belanja *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada aplikasi Instagram pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

4. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko dalam belanja *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* pada aplikasi Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kontribusi penelitian yang akan diperoleh sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan penulis kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan teori mereka selama ini, serta menambah wawasan dan ilmu yang akan digunakan dalam dunia kerja ataupun yang lainnya.

2. Manfaat Bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi program studi Manajemen dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan dimasa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

3. Manfaat Bagi Pengusaha di Instagram

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas kepada pengusaha di aplikasi Instagram bahwa kepercayaan, keamanan transaksi dan resiko berbelanja itu sangat penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik pembahasan yang serupa.