

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang yang semakin maju dan semakin berkembang membuat penyebaran informasi tidak terbatas. Teknologi sudah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan masyarakat di masa sekarang ataupun di masa akan datang. Melalui perkembangan teknologi, batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan untuk berinteraksi dengan individu lainnya. Salah satu perkembangan teknologi yaitu dalam bidang teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari dalam melakukan pekerjaan maupun hanya sekedar hiburan. Salah satu kemajuan teknologi informasi adalah Internet.

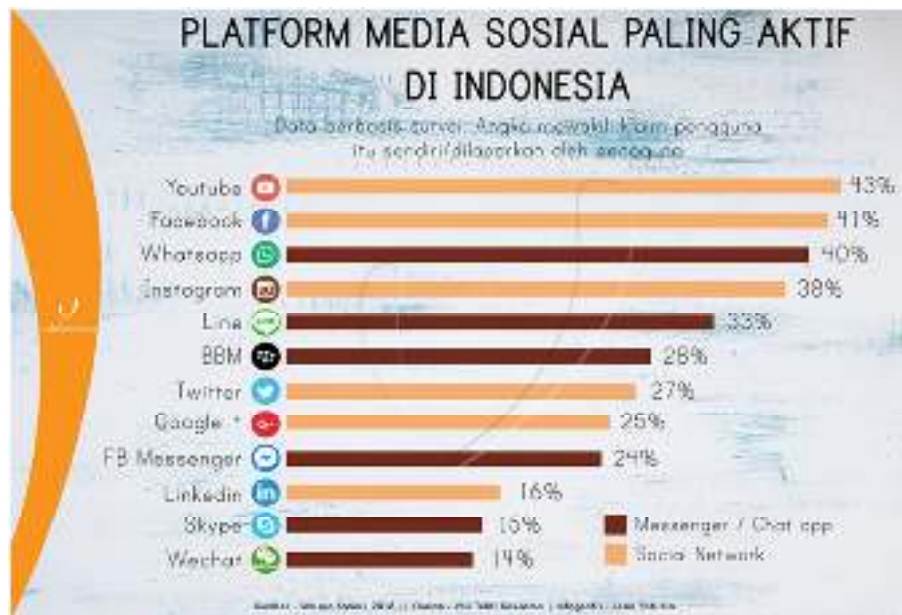
Internet merupakan salah satu produk dari teknologi informasi. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa adanya batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet dapat juga diimplementasikan dalam berbagai segi kehidupan, mulai dari bidang pendidikan, pemerintahan, serta perdagangan.

Berdasarkan hasil studi *Polling* Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Hasilnya, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen (Pratomo, 2019). Dengan semakin bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya, maka hal ini akan berdampak pada sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Menyadari akan hal tersebut, perusahaan saat ini mulai memanfaatkan internet sebagai pemasaran di media *online*. Berbagai strategi harus dilakukan perusahaan untuk memberikan kemudahan dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi.

E-commerce merupakan salah satu cara pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik, seperti internet, televisi, dan sebagainya. Penggunaan internet sebagai media berbelanja disambut baik bagi perusahaan, karena melalui *e-commerce* pemasaran dapat dilakukan dengan menjangkau wilayah yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Selain perusahaan, manfaat lainnya yang dirasakan oleh pengguna internet pada jejaring sosial adalah konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu, serta lebih menghemat waktu dan energi dengan tidak perlu langsung membeli barang yang diinginkan.

Social network atau yang disebut juga dengan jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Jejaring sosial juga digunakan sebagai sarana lokasi penjualan *online*. Beberapa jejaring sosial terbesar di dunia memiliki banyak pengguna yang berasal dari Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video. Berikut dapat dilihat data platform media sosial paling aktif di Indonesia pada gambar 1.1



Gambar 1.1

Platform Media Sosial Paling Aktif Di Indonesia

Sumber : www.jelajahdigital.com , pada tanggal 6 Agustus 2019

Dari data platform media sosial paling aktif di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram berada di posisi keempat sebagai pengguna paling aktif yaitu sebesar 38%, pada posisi pertama sebagai pengguna paling aktif yaitu *Youtube* sebesar 43%, pada posisi kedua sebagai pengguna paling aktif yaitu *Facebook* sebesar 41%, kemudian pada posisi ketiga sebagai pengguna paling aktif yaitu *Whatsapp* sebesar 40%. Instagram saat ini merupakan media sosial yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 Miliar pengguna dengan kenaikan sekitar 200 juta dari tahun 2017. Dalam hal ini menunjukkan bahwa jejaring sosial Instagram dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk secara *online* khususnya di Indonesia.

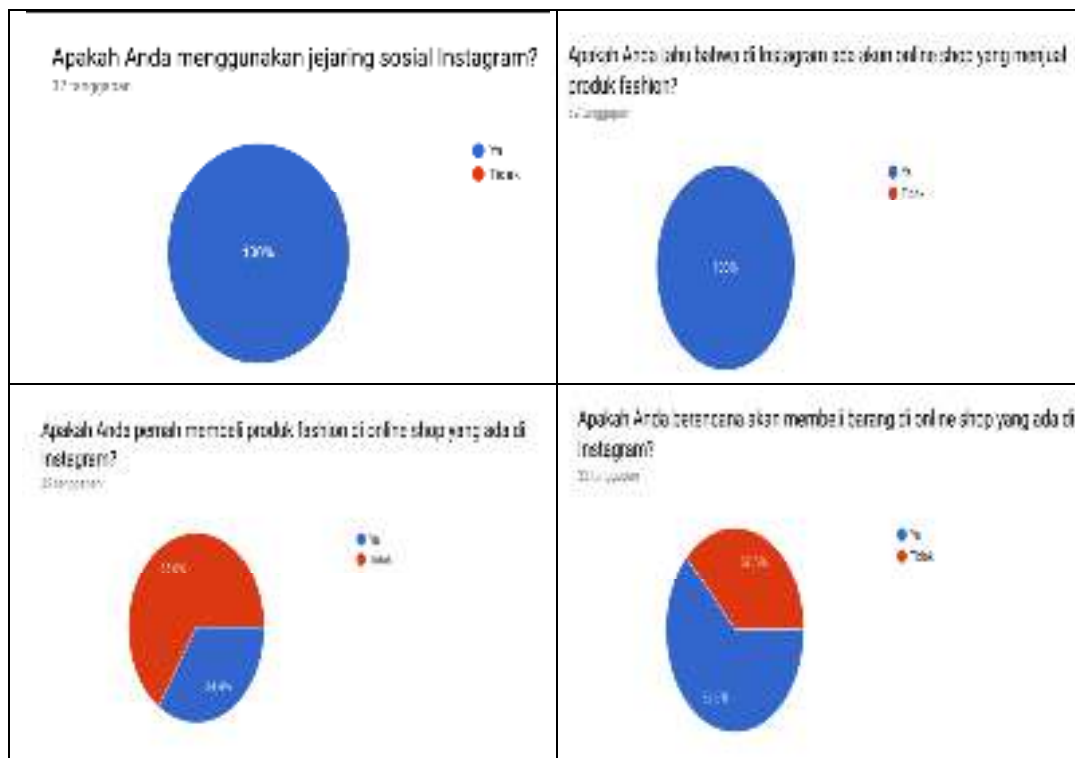
Dengan berbelanja melalui jejaring sosial, banyak pebisnis beralih ke sistem *online shop*. Berikut 10 online shop dengan omzet miliaran berawal dari Instagram dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2

10 Online Shop Omzet Milyaran Berawal dari Instagram
Sumber : www.exabytes.co.id , pada tanggal 6 Agustus 2019

Dari data di atas kita dapat melihat bahwa ada 8 dari 10 online shop yang berbisnis dengan kategori fashion. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram khususnya di Indonesia, bisa menjadi media yang paling baik untuk memulai bisnis online dengan modal yang kecil bahkan tanpa modal sama sekali. Sebagian besar bisnis online di Instagram yang ramai follower didominasi oleh produk-produk kaum hawa terutama produk fashion. Hal ini tidak mengejutkan karena memang mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya.



Gambar 1.3

**Gambaran Minat Mahasiswa Membeli Produk *Fashion Online* di Instagram
Sumber : Hasil Pra Survei (2019)**

Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 32 responden yaitu mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pernyataan seperti pada gambar 1.3. 100% responden menjawab menggunakan jejaring sosial Instagram. Kemudian 100% responden menjawab tahu bahwa di Instagram ada akun *online shop* yang menjual produk *fashion*. Lalu 65,6% responden menjawab tidak pernah membeli produk fashion online di Instagram. Pada pra survei ini juga menunjukkan ada 37,5% responden yang tidak berencana membeli produk fashion online di Instagram.

Dari pra survei ini diperoleh beberapa alasan responden belum berminat untuk membeli produk *fashion online* pada jejaring sosial Instagram adalah kurangnya informasi yang diberikan oleh pemilik toko *online* di Instagram tersebut, belum yakin dengan produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan yang dilihat di foto dengan keasliannya, belum sepenuhnya percaya berbelanja *online shop* di Instagram, takut tidak sesuai dengan foto dan takut tertipu, takut barang

yang diinginkan tidak sesuai dan barang yang dipesan tidak sampai pada lokasi yang dikirim.

Minat merupakan 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. Kotler dan Keller (2009) dikutip dari Nainggolan dan Heryenzus (2018:44) mengungkapkan **minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.** Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurwibowo dan Indriani (2017) memperoleh hasil bahwa **variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen.**

Dari penelitian terdahulu di atas, penulis mengembangkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti, kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko. Kualitas informasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoko (2017:618) menunjukkan bahwa **kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.** Kemudian adapun hasil penelitian terdahulu Rosdiana dan Haris (2018:173) menunjukkan bahwa **kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.** Sedangkan hasil penelitian Ansyah dan Abror (2019:56) menunjukkan bahwa **persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen.**

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra survei yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Universitas HKBP Nommensen Medan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap poduk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.?
2. Bagaimana faktor kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap poduk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram?
3. Bagaimana faktor persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap poduk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh faktor kualitas informasi terhadap minat beli konsumen terhadap poduk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh faktor kepercayaan konsumenterhadap minat beli konsumen terhadap poduk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana menganalisis pengaruh faktor persepsi risikoterhadap minat beli konsumen terhadap poduk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah sehingga penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait pemasaran di jejaring sosial Instagram.

2. Bagi Lembaga Pendidikan Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen produk *fashion online* pada jejaring sosial instagram.

3. Bagi Pihak Toko *Online* Instagram

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan toko *online* Instagram dan juga diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, sehingga jumlah pembeli dapat terus meningkat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang ingin meneliti objek yang sama dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012:30), **Kualitas Informasi adalah manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi, suatu informasi dikatakan berkualitas apabila manfaat yang diperoleh lebih berharga dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya.** Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa informasi yang digunakan di dalam suatu sistem informasi umumnya digunakan untuk beberapa kegunaan, sehingga tidak mungkin atau sulit untuk menghubungkan antara informasi tentang suatu masalah dengan biaya untuk memperolehnya, karena sebagian besar informasi digunakan tidak hanya oleh satu pihak saja.

Mulyanto (2009) dikutip dari Handoko (2017:612) mendefinisikan **kualitas informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata.**

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan kualitas informasi adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah pemasaran *online*.

2.1.2 Indikator Kualitas Informasi

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator dari kualitas informasi Menurut Sutabri (2012:33), yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya dan relevan.

1. Akurat (*Accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai

ke penerima informasi mungkin banyak mengalami gangguan atau merusak informasi tersebut.

2. Tepat Waktu (*Timelines*)

Informasi yang disampaikan kepada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan.

3. Relevan (*Relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan tetapi lebih relevan bila ditunjukkan kepada ahli teknik perusahaan.

2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

Mowen dan Monir (2002) dikutip dari Sangadji dan Sopiah (2013:201) mengatakan **semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.** Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan kepercayaan konsumen merupakan kesediaan atau pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya sesuai yang diharapkan.

2.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer *et.al* (1995) dikutip dari Mulyana (2016:24) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat percaya atau tidak.

2.3 Persepsi Risiko

2.3.1 Pengertian Persepsi Risiko

Kotler dan Keller (2013:179) menjelaskan **persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.** Darmawi (2014:21) memaparkan **Risiko adalah risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tak diinginkan, atau tidak terduga.**

Dengan kata lain kemungkinan itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian. Ketidakpastian itu merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya risiko.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Olglethrope (1994) dikutip dari Aribowo dan Nugroho (2013:17) **sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.** Sedangkan Assael (1998) dikutip dari Aribowo dan Nugroho (2013:17) menyatakan bahwa *perceived of risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan persepsi risiko merupakan persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami atau dirasakan oleh konsumen.

2.3.2 Indikator Persepsi Risiko

Dalam penelitian Naiyi (2004:179) yang berjudul “*Dimensions of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping*”, dimensi persepsi risiko yang digunakan adalah:

- 1. Risiko Penipuan (*Fraud Risk*)**

Mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada toko online.

- 2. Risiko Pengiriman (*Delivery Risk*)**

Mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang.

- 3. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)**

Mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja melalui toko online.

- 4. Proses dan Risiko Kehilangan (*Process and Time Risk*)**

Mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet.

5. Risiko Produk (*Product Risk*)

Mengacu pada kekhawatiran konsumen tentang kualitas produk, kinerja, kepalsuan suatu produk, dan masalah terkait produk.

6. Risiko Privasi (*Privacy Risk*)

Mengacu pada perhatian konsumen mengenai keamanan dari informasi pribadi ketika berbelanja secara online.

7. Risiko Informasi (*Information Risk*)

Mengacu pada perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Adapun Slameto (2010:180) menyatakan **Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antar diri sendiri dengan sesuatu dari luar.**

Meldarianda dan Lisan (2010:102) menyimpulkan bahwa **minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu prouk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.**

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu.

2.4.2 Indikator Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2001) dikutip dari Paragita (2013:4) terdapat beberapa indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Mempertimbangkan untuk membelinya

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha (1988:67) menyatakan faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1 Faktor Motif Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

2 Faktor Motif Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah emosional. Mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Faktor yang dapat menimbulkan pembelian emosional yaitu: pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Pada penelitian saya ini, saya meneliti yaitu variabel kualitas informasi merupakan faktor dari motif rasional, variabel kepercayaan konsumen merupakan faktor dari motif emosional, dan persepsi risiko merupakan faktor dari motif emosional.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Nurwibowo dan Indriani 2017	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk <i>Fashion Online</i> Melalui Jejaring Sosial Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen.
Handoko 2017	Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara <i>Online</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel variabel desain visual kemasan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Mulyana 2016	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko <i>Online</i> Studi Pada Toko <i>Online</i> OLX.co.id	Hasil analisa data, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan hasil juga menunjukkan kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan secara simultan berpengaruh

		positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen studi pada toko online OLX.co.id.
Ariowo dan Nugroho 2013	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Perceived Of Risk</i> Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan <i>E-Commerce</i>	Hasil analisa data, dapat disimpulkan bahwa variabel trust terdapat pengaruh positif dan variabel <i>perceived of risk</i> terdapat pengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi. Secara simultan terdapat pengaruh <i>trust</i> dan <i>perceived of risk</i> terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Sumber : Berbagai Artikel

2.7 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah suatu penelitian maka perlu suatu kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan suatu pengaruh dan hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen

2.7.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoko (2017) **diperoleh hasil pengolahan data penelitian nilai t hitung (3,070) > t table (2,007) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dapat diterima.** Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Kristiono & Honggo (2011) dikutip dari Handoko (2017), **menyatakan bahwa kualitas informasi**

perlu diperhatikan oleh toko *online* karena akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat.

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

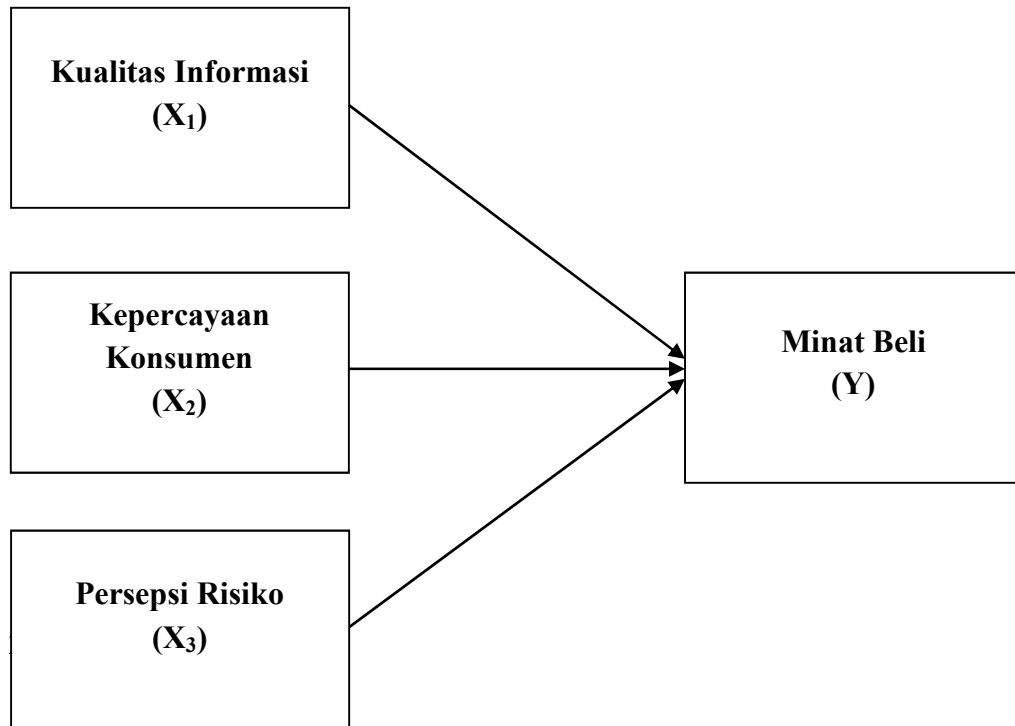
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdiana dan Haris (2018) diperoleh **kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online***. Pengaruh ini sangat menguntungkan bagi *reseller* atau pelaku penjualan *online* terbukti dengan banyaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Hasil yang sama juga dilakukan oleh peneliti Mulyana (2016) menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,005$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,126**. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Nurwibowo dan Indriani (2017) menunjukkan hasil bahwa **kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,693, dengan demikian kepercayaan memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk minat beli konsumen**.

2.7.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana (2016:81) menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,124**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.
- H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.
- H3 : Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas serta menggunakan pendekatan kuantitatif. **Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)**, Sanusi (2017:14). Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* pada jejaring sosial Instagram.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai bulan Agustus 2019 sampai dengan selesai dan lokasi di Universitas HKBP Nommensen Medan kepada para mahasiswa yang menggunakan jejaring sosial Instagram.

3.3 Populasi, Sampel Dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan jejaring sosial Instagram.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2012:116) mengungkapkan bahwa **”sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel itu”**.

Menurut Hair *et.al* (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) **tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk**

memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et,al* yaitu 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah 101 responden.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2012:122). Kriteria pengambilan sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah (1) mengikuti minimal satu akun toko *online*, dan (2) belum melakukan pembelian. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan dihalaman awal kuesioner apakah anda pernah melakukan pembelian produk *fashion online* di Instagram, jika tidak maka dilanjutkan untuk mengisi kuesioner, jika ya maka berhenti untuk mengisi kuesioner.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui berbagai media sosial.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi di dalamnya. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket secara *online* yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5.2 Studi Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran
Kualitas Informasi (X1)	Menurut Sutabri (2012:30) kualitas informasi adalah manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi, suatu informasi dikatakan berkualitas apabila manfaat yang diperoleh lebih berharga dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya.	1. Akurat (<i>Accurate</i>) 2. Tepat Waktu (<i>Timelines</i>) 3. Relevan (<i>Relevance</i>)	Skala Likert
Kepercayaan Konsumen (X2)	Menurut Mowen dan Monir (2002) dikutip dari Sangadji dan Sopiah (2013:201) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>)	Skala Likert
Persepsi Risiko (X3)	Menurut Olglethrope (1994) dikutip dari Aribowo dan Nugroho (2013:17) persepsi resiko adalah sebagai	1. Risiko Penipuan (<i>Fraud Risk</i>) 2. Risiko Pengiriman(<i>Del</i>	Skala Likert

	<p>persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.</p>	<p><i>ivery Risk)</i></p> <p>3. Risiko Keuangan (<i>Financial Risk</i>)</p> <p>4. Proses dan Risiko Kehilangan (<i>Risk</i>)</p> <p>5. Risiko Produk (<i>Product Risk</i>)</p> <p>6. Risiko Privasi (<i>Privacy Risk</i>)</p> <p>7. Risiko Informasi (<i>Information Risk</i>)</p>	
<p>Minat Beli (Y)</p>	<p>Menurut Meldarianda dan Lisan (2010:102) minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.</p>	<p>1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk</p> <p>2. Ingin mengetahui produk</p> <p>3. Tertarik untuk mencoba</p> <p>4. Mempertimbangkan untuk membelinya</p> <p>5. Ingin memiliki produk</p>	<p>Skala Likert</p>

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga kurang setuju. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali 2013:52). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coeffiecient correlation* pearson dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengann r-tabel. Nilai r hitung diperoleh dari *output correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$, yaitu $df=100-2=98$ dengan taraf siginfikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0,196.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya apabila *alpha* $< 0,6$ maka akan dianggap kurang handal. **Artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda** (Priyatno, 2012:184)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara actual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel kualitas informasi, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, serta minat beli konsumen yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. **Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas** (Priyatno, 2012:144). Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi

normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. **Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya** (Priyatno 2012:158)

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat tolerance dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). **Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka tolerance > 0,1** (Priyatno, 2012:151)

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e;$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan:

Y_i = Minat Beli

X_1 = Kualitas Informasi

X_2 = Kepercayaan Konsumen

X_3 = Persepsi Risiko

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Informasi

b_2 = Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen

b_3 = Koefisien Regresi Persepsi Risiko

e = Error

3.11.2 Uji Parsial (uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas kualitas informasi (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan persepsi risiko (X3) secara parsial terhadap variabel terikat minat beli (Y). Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas kualitas informasi (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan persepsi risiko (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh variabel terikat minat beli (Y). Sebaliknya jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya variabel bebas kualitas informasi (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan persepsi risiko (X3) secara parsial mempengaruhi variabel terikat minat beli (Y).

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22,0.

