

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PEMBELI TERHADAP PEMBELIAN *ONLINE* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Study Kasus Pada Akun @mincollection.01)

Tofan Adimaswara¹, Muga Linggar Famukhit², Dwi Rahayu³

Prodi Pendidikan Informatika, STKIP PGRI Pacitan

tofanadimas01@gmail.com

Prodi Pendidikan Informatika, STKIP PGRI Pacitan

mugalinggar@gmail.com

Prodi Pendidikan Bahasa Inggris, STKIP PGRI Pacitan

dwirahayu6537@yahoo.com

ABSTRAK Saat ini kebutuhan masyarakat semakin dipermudah dengan adanya jual beli secara *online*, karena pembeli tidak perlu jauh - jauh pergi keluar rumah untuk membeli suatu barang, tinggal memesannya secara *online* maka barang akan segera dikirimkan kerumah. Saat ini media sosial dapat digunakan untuk jual beli *online*, seperti Instagram. Saat ini banyak akun *online shop* yang menjual barangnya di media sosial Instagram, Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada *online shop*. Tanpa ada suatu kepercayaan penuh dari konsumen, sangatlah tidak mungkin transaksi melalui media *online* akan terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah analisa tentang pengaruh kepercayaan pembeli terhadap pembelian *online*. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Subjek penelitiannya adalah pembeli *online* dari akun *online shop*@mincollection.01 yang nanti akan diambil datanya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara keseluruhan pengaruh kepercayaan pembeli terhadap pembelian online pada akun @mincollection.01 bisa dikatakan cukup baik, dengan persentase kategori sedang 67% atau 18 orang kemudian tinggi 18% atau 5 orang dan rendah 15% atau 4 orang. Dari total hasil keseluruhan diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh kepercayaan pembeli terhadap pembelian online memang berpengaruh, hal ini dibuktikan dengan 18 orang atau 67% yang paling banyak menjawab sedang, diikuti kategori tinggi dan terakhir kategori rendah. Dengan ini pengaruh kepercayaan pembeli terhadap pembelian online pada akun @mincollection.01 dikategorikan sedang.

kata Kunci:Kepercayaan, Pembeli, *Online Shop*, Instagram

ABSTRACT Nowadays, people's needs are getting easier with the existence of buying and selling online, because buyers don't have to go far out to buy an item, just order it online, the goods will be sent home immediately. Currently, social media can be used to buy and sell online, such as Instagram. Currently, many online shop accounts sell their goods on Instagram social media. Trust factor is a key factor of the many factors that influence the occurrence of buying and selling transactions at online shops. Without a full trust from consumers, it is very unlikely that transactions via online media will occur. The purpose of this study is to analyze the effect of buyer trust on online purchases. The method in this research uses descriptive qualitative. The research subjects are online buyers from the online shop @mincollection.01 account whose data will be retrieved later. Based on the results of research conducted as a whole, the effect of buyer's trust on online purchases on the @ mincollection.01 account can be said to be quite good, with a moderate category percentage of 67% or 18 people then high 18% or 5 people and low 15% or 4 people. From the total results above, it can be said that the influence of buyer's trust on online purchases is indeed influential, this is evidenced by 18 people or 67% who answered the most moderate, followed by the high category and finally the low category. With this, the effect of buyer's trust on online purchases on the @mincollection.01 account is categorized as moderate.

Keywords:Trust, Buyer, Online Shop, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan *mentransfer* uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015).

E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna. Adanya media sosial dapat memperluas promosi yang dilakukan oleh *online shop* untuk meningkatkan hubungan keterikatan juga meningkatkan penjualan melalui proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh *online shop* kepada *follower* atau pelanggan, dapat mengajak mereka untuk terlibat dalam proses komunikasi

Salah satu akun *Online Shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram adalah “@mincollection.01”. Akun tersebut merupakan *Online Shop* sejak tahun 2016. @mincollection.01 menggunakan Instagram untuk memasarkan sekaligus meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produknya, karena saat ini Instagram menjadi *trend* sosial media di kalangan anak muda.

Saat ini kepercayaan pembeli terhadap pembelian online mulai menurun akibat pengaruh banyaknya penipuan online yang terjadi. Telah banyak korban penipuan yang melakukan belanja online di Instagram. Telah tercatat kurang lebih 4.586 laporan, di mana 1.617 diantaranya adalah penipuan *online* selama tahun 2019. Adapun kasus kejahatan siber dilaporkan banyak terjadi di platform Instagram dengan 534 laporan, WhatsApp 413 laporan, dan Facebook 304 laporan(www.liputan6.com).

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kepercayaan Pembeli Terhadap Pembelian Online di Media Sosial Instagram**” yang bertujuan untuk mengukur kepercayaan pembeli online pada akun @mincollection.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* atau *e-commerce* adalah kendala yang sulit untuk dikendalikan karena ada hubungannya dengan niat beli konsumen. Mao (dalam Nusanrika 2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada online shop. Hanya konsumen yang memiliki rasa kepercayaan penuh yang berani melakukan aktivitas jual beli melalui media *online*. Tanpa ada suatu kepercayaan penuh dari konsumen, sangatlah tidak mungkin transaksi melalui media *online* terjadi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dimuka dan ditinjau dari segi prosedur dan pola yang ditempuh oleh peneliti, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor- faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya (Arikunto, 2010: 151). Dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti (Sulistyo-Basuki, 2006:24). Metode pendekatan Deskriptif Kualitatif adalah metode pengolahan data dengan cara menganalisa faktor- faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian data secara lebih mendalam terhadap objek penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di tempat tinggal pemilik *online shop* @mincollection.01 atau di JL. Kh. Agus Salim Baleharjo. Waktu penelitian di mulai pada tanggal 23 Juli 2020 sampai dengan 31 Juli 2020.

Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pembeli online @mincollection yang pernah melakukan pembelian pada akun tersebut. Dengan objeknya adalah kepercayaan pembeli terhadap pembelian online di Instagram pada akun @mincollection.01.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sebagai salah satu bagian dari penelitian dan merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Agar diperoleh data yang valid dalam kegiatan penelitian ini maka perlu ditentukan teknik-teknik dalam pengumpulan data yang sesuai dan sistematis.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data melalui dialog (Tanya Jawab) secara lisan, Interview sebagai “Proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik yang satu menghadap orang lain dan mendengarkan dengan suara sendiri tampaknya merupakan alat pengumpulan data (informasi) yang langsung tentang beberapa jenis”.

Yang perlu dipersiapkan oleh peneliti ketika pengumpulan data menggunakan teknik wawancara adalah pertanyaan yang sesuai dengan data yang ingin di peroleh, hal ini dilakukan supaya tidak terjadi penyimpangan terhadap data yang ingin diperoleh. Dan yang tidak kalah penting adalah peneliti harus memahami dan mengamati informan yang di wawancarai, hal ini harus sebisa mungkin dilakukan oleh peneliti agar nantinya penggunaan bahasa dalam wawancara dapat dipahami oleh responden.

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pemilik akun *online shop* @mincollection untuk di mengetahui kebiasaan sehari - hari dalam menanggapi pembeli online.

Angket (kuesioner)

Angket merupakan suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum, dilakukan dengan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban/ respon.

Angket juga dikenal dengan sebuah kuisioner, alat ini secara besar terdiri dari tiga bagian yaitu; judul angket, pengantar yang berisi tujuan atau petunjuk pengisian angket, dan item-item pertanyaan yang berisi opini atau pendapat dan fakta (Komalasari2011:81).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:131), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis berarti proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga observasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Tujuan analisis data adalah untuk menjelaskan suatu data agar lebih mudah dipahami, selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pembeli terhadap pembelian online, maka dilakukan kategorisasi hasil kuesioner untuk mempermudah hasil yang di dapatkan. Kategori ini dibuat menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Kategori data dilakukan menggunakan rumus berikut :

Tingkat kategori tinggi $M + 1SD < X$

Tingkat kategori sedang $M - 1SD < X < M + 1SD$

Tingkat kategori rendah $X < M - 1SD$

Keterangan:

M = mean

SD = Standar Deviasi

X = skor

Azwar (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebar kepada 27 responden pembeli online pada akun @mincollection.01, diperoleh nilai mean sebesar 63,8 dan standar deviasi

sebesar 4,1. Selanjutnya dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk keseluruhan aspek kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk seluruh aspek kuesioner disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Kuesioner

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	5	18%
Sedang	18	67%
Rendah	4	15%
Total	27	100%

Pada table di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kuesioner masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 5 orang (18%), responden yang memberikan penilaian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 18 orang (67%), dan responden yang memberikan penilaian masuk dalam kategori rendah yaitu 4 orang (15%).

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 27 responden berkaitan dengan pengaruh kepercayaan pembeli terhadap pembelian *online* study kasus pada akun @mincollection.01, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan pengaruh kepercayaan pembeli terhadap pembelian *online* study kasus pada akun @mincollection.01 bisa dikatakan cukup baik, dengan persentase kategori sedang 67% atau 18 orang kemudian tinggi 18% atau 5 orang dan rendah 15% atau 4 orang. Dari total hasil keseluruhan di atas dapat dikatakan bahwa pengaruh kepercayaan pembeli terhadap pembelian *online* memang berpengaruh, hal ini dibuktikan dengan 18 orang atau 67% yang paling banyak menjawab sedang, diikuti kategori tinggi dan terakhir kategori rendah. Dengan ini pengaruh kepercayaan pembeli terhadap pembelian *online* pada akun @minccollection.01 dikategorikan **sedang**.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ada beberapa hal yang dijadikan sebagai saran adalah bagi pemilik akun *online shop* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pembeli *online*. Alangkah baiknya setelah pembeli *online* melakukan pembelian, seller atau penjual menanyakan tentang kepuasan pembeli terhadap pelayanannya atau di sediakan halaman khusus untuk kotak saran agar pembeli dapat melakukan kritik atau saran tanpa sungkan kepada *seller* atau penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami. 2015. “*Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*”. E-Jurnal Manajemen Unud. Volume 4 Nomor 8. halaman 2380-2406.
- Riduwan. 2015. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru–Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- , 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- , 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alvabeta.
- Sulistyo-Basuki, 2006:24
- Sutrisno Hadi Sugiono 2013:145
- Utami, A.D. & Triyono, R.A. 2012. “*Pemanfaatan Blackberry sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85*”. Indonesian Journal on Computer Science Speed FTI UNSA. Vol. 9 No. 3/ Desember 2012.
- Wardani, Agustin Setyo, 2020 : *Marak Penipuan Online Shop di Medsos, Hati-Hati Modusnya Makin Canggih*, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>, Diakses pada 08 Agustus 2020