

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap perkembangan informasi yang beredar di masyarakat. Berbagai aktivitas komunikasi elektronik, salah satunya terkait jual beli online. Di bidang teknologi informasi khususnya jaringan komputer besar seperti Internet. Barang dan jasa dapat dipasarkan secara luas ke seluruh dunia (Pahlevi, 2020). Setiap orang dapat memperoleh informasi secara cepat, akurat dan mudah dari berbagai sumber. Informasi merupakan aset yang sangat berharga karena merupakan alat strategis untuk meningkatkan nilai bisnis dan kepercayaan masyarakat (Arifin, 2019).

Seiring berjalannya waktu, terbitlah media-media baru yang memungkinkan adanya inovasi kreatif dalam penciptaan situs jejaring sosial yang bersumber dari internet. Perkembangan internet membuat banyak media *online* bermunculan dan semakin populer dikalangan masyarakat (Ready, 2016). Dengan adanya media sosial yang menjadikan peluang bagi pelaku usaha untuk menawarkan produk mereka dengan biaya yang relatif lebih murah dan dapat menerima respon balik dari konsumen (Hanna et al., 2011). Menurut (Dewing, 2010), istilah media sosial mengacu pada banyak layanan berbasis web dan seluler yang memungkinkan pengguna bertukar ide secara *online*, berkontribusi pada konten buatan pengguna, atau komunitas *online* seperti *blog* (mis. *Tumblr*), *wiki* (mis. *Wikipedia*), media sosial (mis. *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*) dan situs berbagi media (mis. *YouTube*, *Instagram*).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini untuk transaksi jual beli *online*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada penggunaan gambar dan video, penggunaannya juga mudah dan tidak memerlukan biaya yang banyak, sehingga *instagram* bisa menjadi solusi yang sebagai media pemasaran (Saffitri & Widati, 2022). *Instagram* telah dikenal banyak orang dan hampir semua kalangan dapat dengan mudah menggunakan *Instagram* (Widyaputri et al., 2022). Bedanya dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli, melainkan hanya bermodal tawaran. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan *Instagram* memiliki keunggulan bagi para penjual untuk membangun dan mengembangkan usahanya (Widyaputri et al., 2022).

Diantara berbagai media sosial yang ada, *Instagram* merupakan salah satu media yang dinilai cukup efektif dalam pemasaran (Fauziah et al., 2018). Para pelaku usaha memilih *Instagram* untuk mengiklankan produk agar lebih mudah menawarkan produk kepada konsumen (Saffitri & Widati, 2022). Dikutip dari *Napoleon Cat* pengguna *Instagram* di Indonesia pada Oktober 2022 terdapat 97,38 juta pengguna (Rizaty, 2022). Besarnya minat masyarakat dalam menggunakan media untuk belanja *online* ini dikarenakan banyaknya kelebihan yang ada, seperti kualitas barang yang tinggi, harga yang lebih murah, kehandalan, fungsi yang serbaguna, transaksi yang lebih mudah, dan masih banyak faktor lainnya.

Sejak fitur *e-commerce* di perkenalkan, *Instagram* terlihat lebih serius daripada media sosial lainnya. Didukung dari fitur dasar yang telah dimiliki *Instagram* sebagai aplikasi berbagi foto dan video (visual) dan pada saat ini konten visual menjadi tren di kalangan anak muda dalam menggunakan internet (Siregar, 2022). Setelah menyediakan profil bisnis dan layanan periklanan, *Instagram* mampu

mengalahkan aplikasi *Snapchat* dalam hal video durasi pendek dengan fitur *story*-nya. *Instagram shop* menjadi pionir dalam perdagangan sosial yang memungkinkan para pengguna *instagram* melakukan pembelian langsung dari akun bisnis mereka di *browser* dalam aplikasi. Cukup klik foto profil bisnis, nantinya akan terlihat label harga dan tombol *view on web* untuk melakukan pembayaran atau menambahkan ke kolom keranjang (Siregar, 2022).

Popularitas *Instagram* sebagai platform media sosial membuat para pengguna ingin menggunakan aplikasi *Instagram* untuk berbelanja (Permata, 2017). Karena kemudaha yang dsediakan oleh media sosial, banyak kosumen yang beralih ke media soisal (*Instagram*) untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan (Permata, 2017). Oleh karena itu, para pemilik usaha banyak berpindah menggunakan *Instagram* untuk menawarkan produknya sehingga membuat produsen lebih mudah dalam mempromosika produknya dan memudahkan konsumen dalam mengetahui produk yang dibutuhkan. Keunggulan *Instagram* adalah aplikasinya gratis untuk diunduh, menampilkan foto dan video dengan kualitas visual yang sangat baik, mudah digunakan dan terhubung ke media sosial lainnya, sehingga memudahkan perusahaan *e-commerce* untuk melakukan promosi dan konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat faktor-faktor yang menjadi perhatian konsumen ketika mengambil keputusan pembelian saat berbelanja *online*. Isu lingkungan menyebabkan konsumen lebih selektif terhadap memilih produk dan merek yang mereka gunakan. Menurut (Satish & Rajamohan, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir dimana konsumen haru membeli suatu produk berdasarkan aspek-aspek tertentu. Terdapat 5 langkah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Diawali dengan identifikasi masalah, evaluasi pilihan pemecahan

masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai kemudahan yang memungkinkan konsumen mengakses dan membeli produk secara *online*, misalnya pada pelayanan kartu kredit. Rupanya perkembangan ini jelas memberikan dampak negatif dalam hal keamanan. (Raman & Annamalai, 2011) menyatakan bahwa keamanan menjadi perhatian utama konsumen ketika melakukan pembelian online melalui media sosial. Menurut (Park & Kim, 2004) *Security* atau keamanan masih menjadi kendala utama, keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Secara umum, istilah keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi diri dari ancaman yang berpotensi membahayakan (Reki Savalas, 2018). Namun, di dalam lingkungan internet, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan situs *website* untuk menjaga data konsumen dan transaksi di dalamnya.

Menurut (Whitman & Mattord, 2019), keamanan informasi sebagai bentuk perlindungan terhadap informasi dan aspek-aspek penting yang ada di dalamnya seperti *confidentiality*, *integrity*, dan *availability*. Keamanan informasi adalah suatu hal yang dapat mendeteksi adanya kecurangan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Nurul et al., 2022). Keamanan informasi adalah upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul (Puriwigati, 2020). Secara tidak langsung, keamanan informasi menjamin kelanjutan suatu usaha, mengurangi adanya risiko-risiko yang mungkin terjadi, mengoptimalkan pengembalian investasi. Karena semakin banyak data yang disimpan, dikelola dan dibagikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula risiko kerusakan, kehilangan atau paparan data yang tidak diinginkan.

Keamanan *e-commerce* masih menjadi kendala besar bagi perusahaan yang menjalankannya. Data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* sangat penting untuk dijaga kerahasiaannya. Suatu data yang dikirim juga harus dilindungi dari perubahan oleh orang lain yang tidak memiliki wewenang. Keamanan informasi sebagai peran penting untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen (Agustina et al., 2022). Untuk memastikan keamanan data dari segala bentuk ancaman, perusahaan harus menerapkan perlindungan data. Keamanan informasi merupakan perlindungan suatu informasi dan sistem informasi dari penggunaan, modifikasi, manipulasi, akses pengungkapan dan penghancuran oleh seseorang yang tidak memiliki hak untuk menjamin kerahasiaan, integritas dan kemudahan pengguna (Nurul et al., 2022).

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu dengan meneliti pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial *Instagram*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prathamayoga, 2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial *Instagram* (Studi Pada Pengguna *Online Shop* Jejaring Sosial *Instagram* di Kota Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen melalui media sosial *Instagram* di Malang. Hasil berbeda pada penelitian (Desky et al., 2022) menemukan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* sedangkan kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen pada

penelitian ini yaitu pengaruh aspek pada keamanan: *confidentiality*, *integrity*, dan *availability*.

Dalam ISO 27001, informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan jaminan kesesuaiannya harus mencakup tiga aspek, yaitu *Confidentiality*, *Integrity* dan *Availability*. Aspek keamanan informasi yang dikenal dengan istilah *CIA Triad*, aspek tersebut menjadi model dasar keamanan data dan informasi (Asriyanik, 2016). Oleh karena itu, pentingnya menjaga suatu keamanan informasi. *Confidentiality* (kerahasiaan) adalah aspek yang menjamin kerahasiaan data atau informasi, memastikan bahwa informasi hanya dapat diakses oleh orang yang berwenang dan menjamin kerahasiaan data yang dikirim, diterima dan disimpan (Asriyanik, 2016). *Integrity* (integritas) adalah aspek yang menjamin bahwa data tidak dirubah tanpa ada ijin pihak yang berwenang, harus terjaga keakuratan dan keutuhan informasi serta *availability* (ketersediaan) yaitu aspek yang menjamin bahwa data akan tersedia saat dibutuhkan, memastikan pengguna yang berhak dapat menggunakan informasi dan perangkat terkait apabila diperlukan (Asriyanik, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " PENGARUH *CONFIDENTIALITY*, *INTEGRITY* DAN *AVAILABILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*) PADA MAHASISWA "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *confidentiality* (kerahasiaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Instagram*?

2. Apakah *integrity* (integritas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Instagram*?
3. Apakah *availability* (ketersediaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Instagram*?

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang berkaitan dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya batasan masalah. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada pengaruh *confidentiality*, *integrity* dan *availability* terhadap keputusan pembelian *online* di media sosial (*instagram*). Populasi penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Trunojoyo Madura angkatan 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *confidentiality* (kerahasiaan) terhadap keputusan pembelian *online* di media sosial *Instagram* pada Mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *integrity* (integritas) terhadap keputusan pembelian *online* di media sosial *Instagram* pada Mahasiswa
3. Untuk mengetahui pengaruh *availability* (ketersediaan) terhadap keputusan pembelian *online* di media sosial *Instagram* pada Mahasiswa

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh yang ditimbulkan dari *Confidentiality*, *Integrity* dan *Availailability* pada keputusan pembelian .

2. Manfaat praktis, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mahasiswa yang akan melakukan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan masalah pengaruh keamanan informasi: *confidentiality*, *integrity* dan *availability* terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial (*instagram*)
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna