

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bertukar informasi, pandangan, pikiran, dan kolaborasi untuk menciptakan kreasi dan usaha, membangun sebuah komunitas, hingga mencari teman baru ataupun pasangan. Darmawan & Suhartini (2021) menjelaskan bahwa pada intinya, penggunaan media sosial memungkinkan seseorang untuk menunjukkan pesona dirinya yang sesungguhnya. *Image* atau pesona diri yang dibangun melalui media sosial juga dapat disesuaikan dengan keinginan mengaktualisasikan diri dan kebutuhan membangun *personal branding*.

Kehadiran media sosial sejatinya dirancang guna memudahkan masyarakat untuk berinteraksi sosial dengan bersifat interaktif atau dua arah. Keberlangsungan media sosial menurut Cahyono *et al.* (2021) telah dilandaskan pada pemanfaatan media teknologi internet untuk merubah pola penyebaran informasi, dari yang mulanya bersifat individu menjadi ke banyak kelompok dan banyak kelompok ke banyak kelompok lagi. Kata “media sosial” sendiri bagi masyarakat Indonesia sudah tidak asing, karena penggunaan media sosial di Indonesia terlihat semakin melonjak setiap tahunnya.

Berkaca dari besarnya pemanfaatan media sosial, Maria & Widayati (2020) berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial dapat berkontribusi secara positif maupun dampak negatif, dimana hal tersebut tergantung pada penggunaan media

sosial itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa dampak positif dari pemanfaatan media sosial dalam bidang usaha:

1. Mendorong seseorang untuk mampu meningkatkan jenis usaha dan produksi yang dikelola dalam industri berbasis teknologi.
2. Memudahkan seseorang dalam mendapatkan informasi dan melakukan proses transaksi ekonomi jarak jauh secara langsung.
3. Memampukan seseorang untuk meningkatkan pemasaran, pelayanan, dan pola transaksi ekonomi tunai melalui perbankan *online modern*.

Dampak negatif dari pemanfaatan media sosial dalam bidang usaha antara lain:

1. Kehadiran jaringan komunikasi pada transaksi *online* sering kali disalahgunakan dengan mudahnya oleh oknum yang tidak bertanggungjawab sehingga merugikan banyak pihak, baik dalam bentuk produk maupun keuangan.
2. Sering terjadinya penyalahgunaan media sosial yang berdampak pada norma, seperti pencemaran nama baik, *hacker*, dan sistem blokir.

2.1.1 Media Sosial Instagram

Seiring berkembangnya zaman, dunia perdagangan *online* kian mengetat dan melonjak setiap tahunnya. Pramudita *et al.* (2019) menjelaskan bahwa hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang beralih ke sistem *e-commerce*, sehingga pasar *e-commerce* pun bergerak begitu cepat menuju karakteristik dari *future consumer* global. Hal tersebut mengindikasikan sebuah prediksi bahwa pada masa mendatang akan semakin banyak individu yang memanfaatkan ponsel mereka dalam melakukan jual beli *online*.

Salah satu media sosial *online* yang cukup banyak digunakan perusahaan atau individu dalam melaksanakan proses jual beli ialah Instagram. Berdasarkan penuturan Febritania & Riyanto (2020), Instagram dapat didefinisikan sebagai sebuah *platform online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter secara digital, dan mengunggahnya ke berbagai layanan jejaring media sosial termasuk Instagram itu sendiri. Kegemaran masyarakat dalam penggunaan Instagram ini dilatarbelakangi oleh penilaian mereka yang menganggap bahwa Instagram lebih unggul dibandingkan media sosial pendahulunya, yaitu Facebook.

Hal tersebut disebabkan oleh adanya anggapan bahwa Instagram lebih unggul dalam memberikan fasilitas dan macam fitur yang berbeda serta menarik, seperti: (1) fitur *feed* dan *tag* foto maupun video; (2) fitur *instastory* dan *highlights*; (3) fitur *live room*; (4) fitur *like*, *comment*, *share*, dan *save*; (5) fitur IG TV; (6) fitur *direct message*, serta (6) fitur *hashtag*. Bisma dan Pramudita (2019) turut memperkuat fakta akan kegemaran masyarakat terhadap Instagram melalui hasil survey Global Web Index pada tahun 2019. Hasil survey tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2019 Instagram memiliki pertumbuhan pengguna aktif yang lebih besar dibandingkan Facebook, dimana Instagram telah berhasil mencapai pertumbuhan 23% dan Facebook hanya memiliki pertumbuhan sebesar 3%.

2.2. *Electronic Commerce (E-commerce)*

Dunia perdagangan saat ini telah banyak memanfaatkan salah satu teknologi *modern* yaitu internet. Pemanfaatan media elektronik yang terhubung dengan internet dalam dunia perdagangan biasanya dikenal dengan *e-commerce (electronic*

commerce). Menurut Maharani (2018), *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses penjualan dan pembelian suatu produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet dengan mencakup beberapa hal, seperti: kerja sama antar rekan bisnis, pelayanan kepada konsumen, dan transaksi elektronik yang terorganisir.

Kehadiran *e-commerce* di tengah masyarakat saat ini tengah menjadi *trend* yang menjamur. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya keunggulan *e-commerce* dibandingkan sistem usaha konvensional biasanya. Adapun keunggulan pemanfaatan *electronic commerce* menurut Hanum & Sinarasri (2018) ialah:

1. Pangsa pasar dapat lebih meluas dibandingkan sebelumnya, sehingga konsumen dapat memilih lebih banyak *supplier* yang dirasa cocok dan terbaik.
2. Informasi produk yang tersedia tercantum dengan lebih rinci, sehingga konsumen lebih mudah untuk membandingkan harga dan kualitas produk.
3. Memungkinkan proses pemesanan, pembelian, pembayaran, dan pengiriman produk yang lebih mudah, nyaman, dan cepat.
4. Meningkatkan efisiensi kinerja karena proses transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.
5. Memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam berjalannya usaha, seperti memberikan tanggapan dan ulasan.

Dibalik keuntungan dan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam pelaksanaan transaksi jual beli *online*, tak jarang konsumen maupun pelaku usaha juga mengalami pengalaman buruk pada transaksi ini. Berbagai contoh pengalaman buruk transaksi *online* menurut Harmelia & Edriani (2013) ialah seperti berikut:

1. Produk yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi deskripsi produk.
2. Produk yang rusak akibat pola pengiriman yang kurang baik.

3. Produk yang tidak pernah sampai di tangan konsumen alias ditipu oleh penjual.
4. Penjual usaha mendapatkan cacian dan makian oleh konsumen, pembayaran yang tidak ditransfer, dan tak jarang produk ditolak hingga dikembalikan.

Masih banyaknya pengalaman buruk yang terjadi dari pemanfaatan *electronic commerce* kembali menyadarkan bahwa pelaku usaha maupun konsumen perlu adanya untuk bersikap bijak dan bertanggungjawab guna meminimalisir kerugian terhadap berbagai pihak.

2.3. Difusi Inovasi

Inovasi dapat dinilai sebagai sebuah ide, objek, atau praktik yang dipersepsikan sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok. Hadirnya suatu inovasi mungkin saja telah ditemukan sejak lama, namun apabila individu atau kelompok masih mempersepsikan inovasi tersebut sebagai sesuatu yang baru, maka “sesuatu” tersebut masih dapat dikatakan sebagai inovasi bagi individu atau kelompok tersebut. Ahmad (2017) mengungkapkan bahwa pada hakikatnya, inovasi yang timbul dalam masyarakat diharapkan mengalami adopsi dan difusi inovasi. Hal ini bertujuan guna meningkatkan kualitas hidup, yaitu layanan baru, proses baru, bahan baku baru, serta model bisnis baru.

Teori difusi inovasi sendiri pertama kali dipopulerkan oleh Everett M. Roger pada tahun 1983. Menurut Roger dalam Shiau (2014) teori difusi inovasi dinilai sangat penting apabila dikaitkan dengan proses adopsi suatu inovasi dalam teknologi komunikasi. Hal ini disebabkan adanya rumusan dengan memberikan asumsi bahwa setidaknya terdapat lima tahapan dalam proses adopsi difusi suatu inovasi, yakni:

1. Pengetahuan

Pengetahuan yang dimaksudkan dalam difusi inovasi ialah kesadaran suatu individu akan hadirnya inovasi dan adanya pemahaman terkait bagaimana inovasi tersebut beroperasi atau berfungsi.

2. Persuasi

Persuasi merupakan tahapan dimana setiap individu memiliki hak untuk menyetujui atau tidak hadirnya suatu inovasi.

3. Keputusan

Pada tahapan keputusan, individu akan terlibat pada aktivitas yang membawa mereka kepada satu pilihan untuk mengadopsi suatu inovasi yang ditawarkan.

4. Pelaksanaan

Individu yang telah melaksanakan kegiatan inovasi mengindikasikan bahwa ia telah menilai bahwa hadirnya inovasi tersebut telah sesuai dengan keputusan, kebutuhan, dan keinginannya.

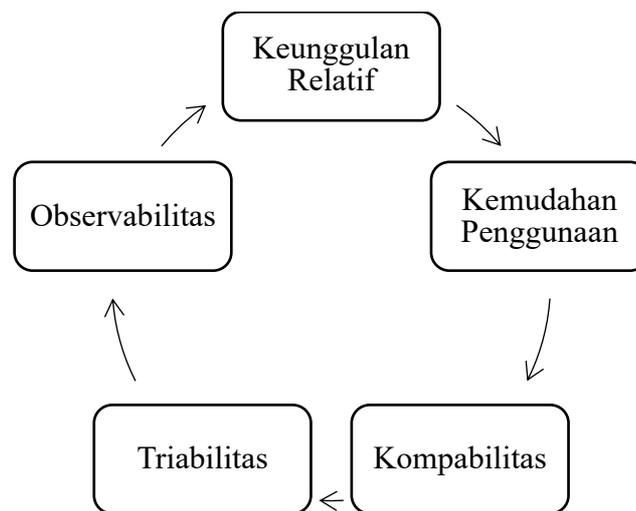
5. Konfirmasi

Pada tahapan konfirmasi, setiap individu mulai akan mencari pendapat atau informasi lainnya yang dapat memperkuat hasil keputusan yang telah diambil, namun hasil pencarian tersebut dapat mengubah keputusan sebelumnya apabila inovasi yang diterima dirasa berlawanan satu sama lainnya.

2.4. Karakteristik Inovasi

Salah satu atribut inovasi yang dapat mengurangi ketidakpastian suatu inovasi ialah karakteristik inovasi. Menurut Rogers (1983), persepsi individu terhadap karakteristik inovasi dapat memprediksikan tingkat kecepatan penerimaan suatu

inovasi atau *rate of adoption*. Dalam hal pemanfaatan suatu teknologi informasi atau situs, semakin baik karakteristik inovasi yang ditawarkan maka semakin besar pula minat pemanfaatan individu terhadap inovasi yang ditawarkan. Adapun karakteristik inovasi meliputi beberapa indikator, yakni sebagai berikut:



Ilustrasi 2. Karakteristik Inovasi

Searah pada Ilustrasi 2, dapat diketahui bahwa setiap unsur pada karakteristik inovasi memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Berikut adalah penjelasan unsur karakteristik inovasi menurut Mustamu & Ngatno (2021):

1. Keunggulan Relatif

Relative advantage atau keunggulan relatif ialah suatu tingkat atau kadar sebuah inovasi yang dipersepsikan lebih baik oleh seseorang dibandingkan ide novasi sebelumnya. Keuntungan relatif biasanya diukur dalam terminologi ekonomi, namun saat ini komponen lainnya yang tak kalah penting untuk diukur ialah tingkat kenyamanan, kepuasan, dan faktor sosial. Menurut Ahmad (2017), semakin banyak keunggulan relatif yang dirasakan oleh pengguna sebuah inovasi, maka semakin cepat pula tingkat adopsi oleh penggunanya. Maka dari

itu, penawaran inovasi perlu disesuaikan kembali dengan apa yang dipikirkan dan diharapkan oleh pengguna inovasi.

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan ialah sebuah tingkat atau kadar pada inovasi yang dipersepsikan mudah untuk digunakan atau dipahami. Berdasarkan hasil penelitian Zaman & Arslan (2014), konseptualisasi karakteristik kemudahan penggunaan pada dasarnya hampir sama dengan persepsi keunggulan relatif dalam penawaran inovasi. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya teori oleh Roger pada tahun 1981 yang mengungkapkan bahwa semakin rumit atau sulit suatu inovasi untuk digunakan, maka semakin lambat pula penerimaan inovasi dikalangan masyarakat dan begitu pula sebaliknya.

3. Kompatibilitas

Kompatibilitas atau yang biasa dikenal dengan kesesuaian merupakan tingkat atau kadar sebuah inovasi yang dipersepsikan sesuai dengan nilai atau norma yang telah ada, kebutuhan dan kemampuan masyarakat, ataupun pengalaman masa lalu yang berpotensi. Secara umum, sebuah inovasi yang tidak memiliki kesesuaian dengan norma atau nilai dalam sistem sosial, biasanya tidak akan diadopsi secepat saat inovasi mengikuti norma yang telah ditetapkan.

4. Triabilitas

Triabilitas atau ketercobaan inovasi merupakan sebuah tingkat atau derajat pada suatu inovasi yang dapat diuji pada lingkup terbatas. Penerimaan suatu inovasi akan lebih mudah dan lebih cepat diterima oleh pengguna apabila inovasi yang ditawarkan dapat dicoba dan diimplementasikan terlebih dahulu. Hal ini

bertujuan untuk meminimalkan resiko yang tidak diinginkan oleh pengguna sebelum benar-benar memanfaatkan inovasi tersebut.

5. Observabilitas

Observabilitas yang dimaksud ialah tingkat atau kadar dimana sebuah inovasi dapat diamati kebermanfaatannya. Hal ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan penerimaan inovasi oleh individu apabila dirinya bisa melihat hasil nyata dari sebuah inovasi. Artinya, semakin terlihat kebermanfaatan suatu inovasi maka semakin cepat pula penerimaan individu terhadap inovasi yang ditawarkan.

2.5. Minat Pemanfaatan

Pada hakikatnya, minat diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati terhadap sesuatu, dimana seseorang cenderung akan melakukan sesuatu apabila telah memiliki niat atau keinginan untuk melakukannya. Berdasarkan hasil penelitian, Robaniyah & Kurnianingsih (2021) menjelaskan bahwasannya kehadiran minat akan selalu berhubungan erat dengan timbulnya kesenangan, perhatian, hingga kebutuhan motivasi. Semakin kuat penerimaan pengaruh oleh individu, maka semakin besar pula kemungkinan minat yang dimiliki oleh individu tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa minat pemanfaatan seseorang terhadap sistem teknologi informasi dapat dijadikan sebagai salah satu indikator pengukur penggunaan sistem teknologi informasi di masa mendatang. Menurut Zhang *et al.*, (2013), minat seseorang dalam mengadopsi suatu inovasi sistem teknologi informasi umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dorongan keingintahuan seseorang terhadap suatu hal yang baru. Dorongan ini menyebabkan seseorang berminat untuk mempelajari, meneliti, dan melakukan aktivitas tersebut.

2. Faktor motif sosial

Faktor motif sosial yang dimaksudkan ialah minat pengembangan diri yang diilhami oleh adanya keinginan untuk mengasah kemampuan dalam bekerja atau adanya keinginan untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain (keluarga, teman, rekan kerja, atau masyarakat)

3. Faktor emosional

Faktor emosional umumnya dikaitkan dengan minat yang berhubungan dengan adanya emosi dan perasaan, misalnya adalah keberhasilan yang memberikan rasa puas dan kegagalan yang memberikan rasa kehilangan minat pada diri seseorang.