

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perlu diketahui bahwasannya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan, berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2019 lalu jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna, naik sebesar 10 persen apabila dibandingkan dengan tahun 2018. jika di persentasekan dengan jumlah penduduk Indonesia yang populasinya sebanyak 264 juta jiwa, maka nilainya sekitar 64,8 persen, artinya sebagian besar masyarakat kita sudah menggunakan Internet.

Sementara itu, sumber lain mengatakan, pengguna internet di Indonesia per Januari 2020 sebesar 175,4 juta orang. pengguna internet ini meningkat sebanyak 25 juta, atau kurang lebih sekitar 17% antara tahun 2019 dan tahun 2020. data ini dihimpun dari We Are Social HootSuite, yang berkantor pusat di Vancouver, Kanada.

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang cukup digandrungi saat ini, menurut data yang diterbitkan oleh Napoleon Cat, pengguna *instagram* dalam jangka waktu Januari 2020 hingga Mei 2020 mencapai 69,2 juta pengguna. Dari 69,2 juta pengguna tersebut, segmen yang cukup mendominasi adalah milenial, dengan rentang usia 18 hingga

34 tahun. pada golongan tersebut, terdapat sekitar 25 juta pengguna, atau sama dengan 36 hingga 38 persen dari total pengguna *instagram*, sementara terdapat pengguna sejumlah 21 juta untuk usia 25-34 tahun, atau sekitar 31-33 persen dari total pengguna *instagram* di Indonesia.

Ada beberapa kemungkinan yang menjadikan milenial mendominasi pengguna *instagram*, salah satunya adalah karena kemampuan mereka untuk mengaplikasikan teknologi tergolong cukup mahir, sehingga tidak heran apabila golongan ini mempunyai jumlah paling banyak

Melihat perkembangan internet yang begitu pesat tentunya hal ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya ke sektor online sehingga nanti bisa menjangkau market secara lebih luas. Saat ini ada banyak sekali jenis platform yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara online, seperti contohnya beberapa marketplace yang sudah menjamur di Indonesia, misalnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Bukan hanya dalam marketplace saja, ternyata ada juga kegiatan transaksi yang dilakukan melalui media sosial, seperti halnya Facebook, Instagram dan lain lain. Namun dalam penelitian ini, peneliti ingin mendalami salah satu platform saja, yakni Instagram, karena Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang cukup digandrungi banyak kalangan saat ini.

Namun dalam merintis sebuah usaha kadang ada berbagai kendala yang dihadapi oleh bisnis online, diantaranya seperti bagaimana tingkat

persaingan harga, bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah toko, terutama untuk toko yang masih baru, dan juga bagaimana metode pembayaran yang diminati oleh konsumen berkaitan dengan hal tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh harga, testimoni, metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram. Dengan adanya penelitian ini diharapkan nanti bisa membantu para pelaku usaha atau bisnis online dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk kedepannya.

Fokus penelitian ini nanti akan mendalami, seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara online, apakah harga benar benar mempengaruhi keputusan konsumen atau tidak. Kemudian, selain masalah harga peneliti juga ingin mencari tahu, apakah adanya testimoni itu benar benar bisa berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Testimoni ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap sebuah toko.

Dan yang terakhir metode pembayaran COD, metode pembayaran ini tergolong cukup baru, hanya ada beberapa ekspedisi saja yang sudah menggunakannya, biasanya pembayaran pada transaksi online dilakukan melalui transfer bank. Kadang kala dalam melakukan sebuah pembelian secara online, seorang konsumen selalu memperhatikan sistem pembayaran apa yang tersedia, sering juga ditemui ada transaksi yang gagal karena metode pembayaran yang tidak cocok, maka dari itu peneliti

ingin mengamati apakah metode pembayaran COD ini bisa berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwasannya mayoritas pengguna media sosial adalah para milenial, maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan populasi jurusan manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung, hal ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana respon para milenial khususnya yang ada di ruang lingkup IAIN Tulungagung terhadap terkait dengan pertimbangan mereka sebelum melakukan sebuah pembelian. Angkatan 2020/2021 digunakan sebagai identitas waktu penelitian, hal ini cantumkan karena antara periode satu dengan periode selanjutnya biasanya ada perbedaan karakter konsumen.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan nanti bisa menjadi pertimbangan bagi para pengusaha atau UKM dalam menentukan strategi usaha mereka terutama untuk menggaet kosumen yang lebih banyak, atau untuk bersaing dengan kompetitor yang ada.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung?
2. Apakah testimoni di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung?

3. Apakah metode pembayaran COD di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung?
4. Apakah harga, testimoni dan metode pembayaran COD secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui instagram pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini meliputi beberapa hal dibawah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui instagram pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2020/2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui instagram pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2020/2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian melalui instagram pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2020/2021.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, testimoni, metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian melalui

instagram pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2020/2021.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan nanti bisa dijadikan tambahan rujukan bagi mereka yang sedang menempuh pendidikan.

2. Secara praktis

a. Bagi akademik

Diharapkan nanti penelitian ini bisa menjadi tambahan ilmu baru, terutama bagi jurusan manajemen bisnis syariah ataupun yang terkait.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini berusaha untuk memecahkan beberapa masalah yang terkait dengan harga testimoni dan metode pembayaran dalam keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu diharapkan nanti bisa membantu mereka para pelaku usaha agar bisa menentukan strategi yang terbaik dalam menjalankan usahanya.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2020/2021.
2. Menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2020/2021.
3. Menganalisis pengaruh metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2020/2021.

Batasan masalah penelitian ini meliputi:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2021.
2. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2021.
3. Pengaruh metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2021.

F. Definisi Operasional

1. Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa beserta pelayanannya².

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga meliputi:

- a. Kelayakan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Adanya diskon atau potongan harga Testimoni

2. Testimoni

Testimoni merupakan sebuah ungkapan atau catatan yang dibuat oleh pelanggan terkait dengan suatu produk atau jasa tertentu yang dilampirkan pada halaman website atau media sosial. Testimoni tidak hanya sebatas review terhadap produk atau jasa saja, tapi juga mencakup layanan yang sudah diberikan oleh toko terkait..³

Menurut Monle Lee & Carla Jhonson, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur testimoni, antara lain sebagai berikut:

- a. Daya tarik
- b. Kredibilitas
- c. Spontanitas

² Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008), hlm. 450

³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), hlm. 601

3. Metode Pembayaran COD

COD merupakan singkatan dari "*Cash on Delivery*". COD merupakan sebuah metode pembayaran yang mana pembeli dapat melakukan pembayaran saat barang sudah sampai. Metode pembayaran COD ini memberikan kesempatan pada konsumen untuk memeriksa produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.⁴

Adapun beberapa indikator metode pembayaran menurut Tussafinah, diantara sebagai berikut:

- a. Kemudahan
- b. Efektif
- c. Meminimalisir penipuan

4. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler, ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian, yakni sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Pengulangan dalam pembelian produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

⁴ Clodeo, "*Cara COD (Cash On Delivery) dengan Clodeo dan SiCepat*", diakses dari <https://medium.com/@clodeo/cara-cod-cash-on-delivery-dengan-clodeo-dan-sicepat-99a4f3a8c76d> pada tanggal 20 Oktober 2020

G. Sistematika Pembahasan

Seperti yang sudah dijelaskan dalam buku panduan skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Tulungagung, penelitian ini mencakup 6 bab, dan pada tiap bab terdiri atas beberapa sub-bab, rinciannya sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bagian ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini menyajikan teori teori yang berkaitan dengan penelitian, pada bagian ini membahas beberapa hal meliputi: harga, testimoni, metode pembayaran COD, keputusan pembelian, dan Instagram

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bagian ini memuat beberapa hal yang berkaitan dengan cara penelitian diantaranya seperti: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan yang terakhir teknik analisis data.

4. BAB IV Pembahasan

Bagian ini membahas data yang sudah diperoleh dari penelitian, dan kemudian mengaitkannya dengan teori yang ada, bagaimana pengaruh variabel satu kepada variabel yang lain.

5. BAB VI Penutup

Penutup memuat kesimpulan dan juga saran, kesimpulan akhir dari penelitian ini, serta saran pada pihak lain.