

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Transaksi jual beli merupakan kegiatan ekonomi yang sering dijumpai. Hal ini tidak terlepas dari upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Operasional sebuah bisnis juga tidak terlepas dari kegiatan pemasaran dimana tujuan akhir dari kegiatannya adalah menjual suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang berorientasi dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Minat beli pada dasarnya hanya terbatas rasa keinginan konsumen untuk membeli produk. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar telah dilaksanakan. Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa teori perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.<sup>2</sup>

Minat beli dapat ditingkatkan dengan tetap memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri yaitu motivasi, persepsi,

---

<sup>2</sup> Bryan Yelanda Prashandyawan, dkk, Pengaruh *E-commerce* Tokopedia.com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman, *ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No. 4 Tahun 2019

pengetahuan, keyakinan dan sikap.<sup>3</sup> Selain itu, faktor sosial merupakan proses dimana perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh keadaan keluarga, status sosial dan kelompok lain karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>4</sup> Perilaku konsumen setelah pembelian sangat penting bagi *online shop*, karena dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka terhadap pihak lain tentang produk dari suatu perusahaan.<sup>5</sup>

Watson berpendapat jika perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen mengenai produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus. Periklanan yang dilakukan secara terus menerus memiliki 2 keuntungan *pertama* mencegah kemungkinan orang menjadi lupa yaitu kecenderungan melemahnya tanggapan, *kedua* memperkuat tanggapan, karena setelah membeli konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan dari produk-produk yang bersangkutan. Banyak perusahaan menerapkan pendapat ini untuk kampanye iklannya.<sup>6</sup>

Manajemen pemasaran yang mencoba untuk mempengaruhi sikap melalui produk dan jaringan komunikasi perusahaan dapat mengubah cara pengamatan seseorang konsumen terhadap produk perusahaan.<sup>7</sup> Dalam proses keputusan pembelian produk atau jasa, situasi pembelian juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Situasi pembelian ini mengacu pada

---

<sup>3</sup> Tanti Dwi Fitria Laela, Pengaruh perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya, *Jurnal Ekologi*, Vol. 2 No. 2 (2015)

<sup>4</sup> Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 1997), hal 26

<sup>5</sup> Tanti Dwi Fitria Laela, Pengaruh Perilaku....., hal. 132

<sup>6</sup> Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku.....*, hal. 34

<sup>7</sup> *Ibid.* hal. 46

latar dimana konsumen memperoleh informasi produk dan jasa yang dicari, pengaruh situasi sangat lazim selama pembelian berlangsung.<sup>8</sup>

Minat beli merupakan sebuah keputusan konsumen terhadap sebuah pembelian. Terdapat beberapa hal yang menjadi stimulus terjadinya sebuah minat beli konsumen. Menurut Kotler stimulus tersebut sebagai berikut: *Pertama*, yakni adanya suatu kebutuhan. *Kedua*, yakni pencarian informasi, ketika seseorang mengetahui apa yang dibutuhkan, maka dirinya akan menggali informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. *Ketiga*, evaluasi alternatif, ketika seseorang sudah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, maka orang tersebut akan membandingkan alternatif dari produk atau jasa lainnya.. *Kelima*, memutuskan membeli, ketika seseorang sudah menganalisis alternatif kebutuhannya, maka orang tersebut akan memutuskan untuk memilih produk atau jasa sesuai dengan yang dikehendaki atau sesuai dengan keinginannya.<sup>9</sup>

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi sekarang banyak online shop muncul di berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa dengan barang-barang yang ditawarkan mulai dari makanan, elektronik, kebutuhan rumah tangga, *lifestyle* dan lain-lain. Semua barang yang dijual secara online melalui *website*, akun media sosial dan toko *online* di berbagai *marketplace*.

---

<sup>8</sup> James Angel Roger, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Binarupta Aksara, 1997), hal. 236

<sup>9</sup> Uus Rusmawan, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli produk digital secara Online*, Bina Insani ICT Journal, Vol 1 No 1, 2018, hal. 57

Berdasarkan laporan *We Are Social*, ada 205 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Pengguna internet pada Januari tahun 2021 tercatat sebanyak 203 juta pengguna, hal tersebut dikarenakan pada era digital ini sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi bisnis, edukasi, maupun hiburan.<sup>10</sup>

**Gambar 1.1**  
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

<b>Jumlah Pengguna</b>	<b>Tahun</b>
130.000.000	2018
150.000.000	2019
175.000.000	2020
203.000.000	2021
205.000.000	2022

Sumber : [databoks.com](http://databoks.com)

Melihat banyaknya pengguna internet dan penggunaannya sudah mulai berkembang dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dapat menerima perkembangan teknologi informasi di sektor bisnis. Dengan meningkatnya popularitas internet perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnis dengan *e-commerce*.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan internet merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam pembelian secara online. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen mengenai merek, kualitas produk, spesifikasi

---

<sup>10</sup> Cindy Mutia Annur, "Ada 204,7 juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022", <https://databoks.katadata.co.id/dtublish/2022/03/23/ada-204,7-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, diakses pada 4 April 2022

barang, harga dan lain-lain yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak.<sup>11</sup>

Ketertarikan terhadap minat beli online seseorang timbul karena adanya penggunaan internet yang tersebar luas dan pemanfaatan internet. Pemanfaatan internet digunakan sebagai *platform* jual beli yang dikenal dengan *online shop*. Transaksi jual beli *online* yang saat ini bisa dilakukan salah satunya melalui aplikasi *e-commerce* dan media sosial. Jika strategi pemasaran dilakukan secara efektif dan tepat calon pembeli juga tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian di salah satu *online shop*.

**Gambar 1.2**  
Pengguna Aplikasi *E-commerce* di Indonesia

<b>E-commerce di Indonesia</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>
Tokopedia	148.000.000
Shopee	127.000.000
Bukalapak	30.000.000
Lazada	28.000.000
Blibli	18.000.000
Bhinneka	7.000.000
Orami	6.000.000
Ralali	5.000.000
JD ID	4.000.000
Zalora	3.000.000

Sumber : databoks.com

Berdasarkan gambar 1.2 diperoleh dari databoks.com menunjukkan bahwa tokopedia.com menjadi toko online pertama di *e-commerce* yang paling banyak kunjungan dibandingkan dengan toko *online* lainnya seperti shopee, bukalapak, lazada, Blibli, dll. *E-commerce* didalamnya menawarkan

---

<sup>11</sup> Mila Setiawati, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen, (Riau : Universitas Pasir Pengairan , 2015), hal. 1

beberapa kategori seperti, pakaian wanita, listrik, tiket, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dll. tinggal masyarakat memilih untuk menggunakan kategori tersebut atau tidak.

E-commerce merupakan istilah umum yang digunakan dalam penyebutan sebuah transaksi jual beli yang didukung dengan adanya media internet. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara online, mulai dari awal pencarian informasi produk sampai dengan pemilihan barang hingga proses pembayaran.<sup>12</sup> Berdasarkan hasil survei *e-commerce* yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pelaku usaha *e-commerce* menyediakan metode pembayaran yang paling sering digunakan yaitu *cash on delivery* (COD) dan metode pengiriman secara langsung.<sup>13</sup>

Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi tentunya sangat menguntungkan banyak pihak, pihak perusahaan dan pihak konsumen.<sup>14</sup> Di zaman sekarang serba modern yang mengedepankan kemudahan yang menjadi prioritas dan tidak dapat di tinggalkan, transaksi dengan *e-commerce* menjadi solusi untuk memecahkan sebuah permasalahan terkait dengan masalah jarak dan masalah waktu. Pertumbuhan internet untuk mempermudah belanja online telah menyebar ke lingkup masyarakat, karena beberapa alasan diantaranya kepuasan, kenyamanan dan kemudahan.

---

<sup>12</sup> Mila Setiawati, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen, (Riau : Universitas Pasir Pengairan , 2015), hal 22

<sup>13</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik E-commerce*, (Jakarta : Badan Pusat Statistik, 2021), hal. 3

<sup>14</sup> Rukman Pala, E-commerce dan Masyarakat Perkotaan (Survey Masyarakat Kota Ujung Bulu Kabupaten Bulu Kumba Provinsi Sulsel Tentang Aktivitas e-commerce), *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 21 No. 1, Januari-Juni 2017, hal. 6

Kenyamanan dan kemudahan berbelanja di *e-commerce* sangat menarik untuk konsumen karena mereka merasa aman dan mudah dalam berbelanja online. Menurut pendapat Louis dan Kurtz pemasaran dalam *e-commerce* ada 3 yaitu *distribution strategy*, strategi harga dan *promotional strategy* yang dapat menarik minat beli konsumen melalui aplikasi *e-commerce*.<sup>15</sup>

Selain itu, minat beli konsumen secara *online* juga dipengaruhi oleh berbagai aplikasi media sosial lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat memudahkan produsen untuk mempromosikan produk-produknya dan jual beli *online*. Berdasarkan data yang dihimpun *we are social*, berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, 64% sudah menggunakan akses dunia maya dengan presentase pengguna internet di usia 16-64 tahun serta terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial .<sup>16</sup>

Transaksi jual beli yang sebelumnya berjumpa dengan penjual secara langsung dan pembeli bertatap muka sekarang berubah tanpa bertemu langsung antara kedua belah pihak dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Philip dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk membagikan gambar, video, teks atau audio satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya.<sup>17</sup> Kemunculan media sosial sangat membantu sebagai perantara untuk berkomunikasi, menuangkan kreativitas,

---

<sup>15</sup> Louis Boone dan David Kurtz, *Company Business*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 43

<sup>16</sup> Esti Purnamasari & Ismunandar, Pengaruh Media Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima), *Jurnal Ekonomi* Vol 16 No 2, 2020, hal 168

<sup>17</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Media Sosial Sebagai Meda Promosi, *Jurnal Ekonomika*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2017, hal. 214

dan memasarkan berbagai produk penjualan, maka dari itu sekarang ini bisa dikatakan bahwa media sosial adalah sesuatu yang wajib dimiliki.<sup>18</sup>

Menurut Chris Hauer dalam solis penyampaian komunikasi pada pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.<sup>19</sup> Dalam menggunakan media sosial interaksi antara penjual dan konsumen, seperti umpan balik konsumen terhadap setiap unggahan yang ada di media sosial mereka bagikan kepada orang terdekat. Hal itu akan membuat produk kita semakin banyak dikenal dan dilihat oleh banyak orang. Semakin banyak orang yang merespon sebuah postingan dengan cara *like, share, dan comment* semakin banyak respon positif yang dilakukan oleh seseorang maka akan meningkatkan citra baik di kalangan konsumen.<sup>20</sup>

Promosi juga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Subagio promosi adalah kegiatan yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dengan cara mempengaruhi konsumen dengan menawarkan produk barang atau jasa yang sedang ditawarkan melalui media cetak maupun media *online*.<sup>21</sup> Promosi dilakukan dengan cara mengenalkan suatu produk ke calon konsumen di media sosial

---

<sup>18</sup> Adelia Septiani Restanti Tania, dkk, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*, (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang dan Inteligensia Media, 2020) hal. 136

<sup>19</sup> Deru R Dika dan Cindy Jovita, *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, *Jurnal Bisnis Terapan*, 2017, Vol. 1, No. 1, hal. 27

<sup>20</sup> Paulina Wahyu Kusumasari, *Skripsi*, *Peran Online Engagement Pada Pengaruh Tipe Post dan Waktu Post Di Instagram Terhadap Minat Beli*, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2018), hal. 27

<sup>21</sup> Kasmiyati K, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa kabupaten Gowa*, (Makasar : Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019), hal. 28

maupun tidak dengan media sosial, karena media sosial dan promosi merupakan fondasi yang penting dalam sebuah bisnis agar calon konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak terpapar sebaran informasi tentang suatu produk melalui media sosial. Mereka memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi media sosial, karena pada umumnya mereka tidak dibatasi dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktivitas daring.<sup>22</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memiliki salah satu jurusan yaitu Ekonomi Syariah. Jurusan Ekonomi Syariah memiliki mahasiswa dan mahasiswi yang mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti perdagangan secara *online*. Selain itu banyak mahasiswa dan mahasiswi yang terjun sebagai pelaku usaha dan sebagai pembeli. Dari survei yang dilakukan pada 203 mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menunjukkan bahwa sebanyak 197 mahasiswa yang memiliki aplikasi *e-commerce* dan sebanyak 200 mahasiswa yang memiliki media sosial.

Dengan adanya perkembangan internet dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam melakukan kegiatan belanja. Tersedianya *e-commerce* dan media sosial mengalihkan minat belanja yang sebelumnya *offline* beralih ke belanja *online*, karena mahasiswa cenderung tertarik terhadap visual produk, harga, deskripsi, penilaian konsumen yang ditawarkan pada aplikasi belanja

---

<sup>22</sup> Esti Purnamasari, Pengaruh Media Sosial....., hal. 168

yang tersedia sehingga mahasiswa dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dan modern.

Dengan alasan tersebut sangat menarik untuk peneliti mengetahui apakah penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi dapat mempengaruhi minat beli secara *online* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Media Sosial dan Promosi Terhadap Minat Beli Secara *Online* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Transaksi melalui *e-commerce* menjadi solusi untuk memecahkan masalah terkait dengan masalah jarak dan masalah waktu
2. Perkembangan teknologi salah satunya melalui media sosial yang akan berpengaruh bagi konsumen dengan cara berbagi pengalaman di media sosial yang dimiliki
3. Media sosial dijadikan perantara untuk berkomunikasi, menuangkan kreativitas dan memasarkan produk penjualan, hal tersebut dapat dikatakan media sosial adalah sesuatu yang wajib dimiliki
4. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menarik minat beli karena promosi merupakan penentu sebuah program pemasaran.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
2. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Penggunaan *e-commerce* , media sosial dan promosi terhadap minat beli secara *online* pada Mahasiswa Jurusan

Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh penggunaan *e-commerce* pada minat beli secara *online* terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh media sosial pada minat beli secara *online* terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh promosi pada minat beli secara *online* terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang terkait atau membutuhkan informasi dan data yang terkait dengan penelitian ini.

1. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *e-commerce*, media sosial dan promosi terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## 2. Manfaat secara praktis

### a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menambah hasil karya tulis ilmiah di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dapat menambah wawasan terkait pengaruh penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya agar mampu menganalisis khususnya yang terkait dengan pengaruh penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### c. Bagi pelaku usaha *online*

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu membangun usaha *online* dan menambah wawasan serta pengetahuan untuk menarik minat beli konsumen pada produk yang akan dijual sehingga usaha yang dijalankan bisa berkembang lebih luas.

## **F. Ruang Lingkup dan keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat diketahui dari antusiasme konsumen terhadap jasa atau produk yang dipromosikan. Salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen dalam memiliki minat beli suatu jasa atau produk adalah *electonical commerce (e-commerce)*. Terdapat beberapa pertimbangan sebelum seseorang mengambil keputusan dalam membeli, menurut Hermawan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, salah satu pertimbangan tersebut adalah iklan (promosi) terhadap produk atau jasa yang dijual. Menurut Esti Purnama sari, minat beli konsumen secara *online* juga dipengaruhi oleh berbagai aplikasi media sosial yang ada. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat memudahkan produsen untuk mempromosikan produk-produknya dan jual jual beli *online*.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Berkaitan dengan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang melakukan belanja secara *online*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi terhadap minat beli secara *online* dengan jumlah sampel sebanyak 203 responden.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Penegasan Konseptual**

#### **a. Penggunaan *e-commerce***

*E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah sebuah bisnis yang memungkinkan perdagangan dilakukan secara *online*. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi berbentuk transaksi *online* atau elektronik yang menghubungkan konsumen dan masyarakat dalam melakukan penjualan atau pertukaran serta informasi secara *online*. Makna dari *e-commerce* sendiri merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik atau *online*, seperti TV, radio, komputer dan jaringan internet.<sup>23</sup>

#### **b. Media sosial**

Philip dan Kevin Keller mendefinisikan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi gambar, video, teks atau audio satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Media sosial sebagai perantara untuk berkomunikasi, menuangkan kreativitas, dan memasarkan berbagai produk penjualan, maka dari itu sekarang ini bisa dikatakan bahwa media sosial adalah sesuatu yang wajib dimiliki.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Mohammad Aldin Akbar dan Siti Nur Alam, *E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 2

<sup>24</sup> Adelia Septiani Restanti Tania, dkk, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*, (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang dan Inteligensia Media, 2020) hal. 136

### **c. Promosi**

Subagio mendefinisikan promosi merupakan semua kegiatan dengan tujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk terhadap sasaran pasar untuk memberitahukan kegunaan produk, kualitas produk, keistimewaan dan keberadaan produk tersebut untuk mendorong orang membeli suatu produk. Definisi lain dari promosi yang diungkapkan oleh Buchari Alma mengartikan, promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berbentuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan.<sup>25</sup>

### **d. Minat beli**

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli adalah sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih sebuah produk dengan berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengonsumsi, memilih atau menginginkan suatu produk. Faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan seseorang. Apabila seseorang memiliki hasrat yang

---

<sup>25</sup> Kasmiyati K, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*, (Makasar : Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019), hal. 28

kuat untuk membeli sebuah produk tertentu maka hal itu akan menumbuhkan minat beli tanpa adanya kepuasan.<sup>26</sup>

## **2. Penegasan Operasional**

Penegasan operasional pada penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce*, Media Sosial dan Promosi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” yang membahas mengenai daya tarik pembelian secara *online* yang dipengaruhi oleh penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penelitian dan membantu dalam perumusan kesimpulan, dalam penelitian ini terdapat enam bab dan didalamnya ada sub bab yang digunakan untuk perincian bab. Oleh karena itu diperlukan sistematika penulisan penelitian sebagai berikut.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan keterbatasan penelitian.

---

<sup>26</sup> Moh. Matono dan Sri Setyo Iriani, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 2, 2014, hal. 690

**BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini mendeskripsikan tentang penggunaan *e-commerce*, media sosial, promosi dan minat beli. Selain itu juga mencakup penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang variabel yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini memberikan hasil penelitian yang telah diteliti kemudian mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis.

**BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian mulai dari perumusan masalah yang awal hingga terakhir.

**BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bab terakhir yang berisi uraian lebih singkat meliputi kesimpulan peneliti.