

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penggunaan e-commerce

1. Definisi Penggunaan E-commerce

Menurut Windarto dalam dunia bisnis dan perdagangan, semakin sering mendengar istilah *e-commerce* sebagai bentuk perdagangan secara *online* yang menggunakan teknologi internet. Secara umum terdapat 3 karakteristik dari *e-commerce* yaitu adanya transaksi antara 2 belah pihak, adanya pertukaran barang jasa atau informasi, dan menggunakan internet sebagai media.²⁷

Penggunaan e-commerce dapat menghemat lebih banyak waktu, untuk meningkatkan penggunaan di dalam setiap ecommerce penyedia layanan ecommerce memberikan kenyamanan, manfaat dan lain-lain agar masyarakat yang menggunakan e-commerce dapat merasakan kemudahan dalam mengoperasikannya. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna e-commerce maka konsumen akan lebih sering dalam menggunakan e-commerce. Penggunaan e-commerce untuk berbelanja sering kali konsumen membayar dengan harga lebih murah karena terdapat penawaran yang menarik di dalamnya dibandingkan dengan datang langsung secara sering kali ke sebuah toko.²⁸

²⁷ Yudhi Windarto, Pengaruh Usability Factor Website *E-commerce* Model B2C Terhadap Kepercayaan User, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 8 No.2 Tahun 2016

²⁸ Dewi Irmawati, Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi ke-VI, (November, 2011), hal. 105

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*.

E-commerce memiliki makna pembelian, penjualan dan pemasaran terhadap barang dan jasa melalui sistem elektronik, misalnya radio, televisi,, dan jaringan internet atau komputer. Contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JDID dll yang diminati warga Indonesia untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan masing-masing. *E-commerce* memiliki komponen standar yang tidak pernah dimiliki oleh bisnis berbasis offline yaitu (Hidayat, 2008) :

- 1) Produk : penjualan di *e-commerce* memiliki banyak sekali variasi produk yang dijual melalui internet. Seperti permainan anak, buku, pakaian, sepeda dan lain-lain
- 2) Tempat untuk menjual produk : tempat untuk menjual produk adalah internet yang berarti harus memiliki hosting dan domain.
- 3) Cara menerima pesanan : E-mail, telepon, sms, dan lain-lain
- 4) Metode pembayaran : Metode pembayaran di *E-commerce* terdapat berbagai cara seperti Tunai (COD), Kartu Kredit, Bank transfer, dll
- 5) Metode Pengiriman : pengiriman dapat dilakukan dengan cara melalui paket menggunakan JNT, POS, JNE, dll.

- 6) Customer Service : email, chat jika tersedia dalam software, contact us.²⁹

Menurut Louis dan Kurtz kebijakan pemasaran dalam e-commerce agar dapat menarik minat pembeli dibedakan menjadi 3 diantaranya :

- 1) Distribution strategy yaitu strategi pemasaran yang pendistribusiannya melalui jasa pengiriman yang bisa dipilih langsung oleh konsumen misalnya JNT, JNE, Si cepat, IDE Express, dll melalui aplikasi e-commerce untuk berbelanja seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Selain itu konsumen dipermudah dengan metode pembayaran yang semakin canggih bisa menggunakan sistem pembayaran bayar di tempat, melalui Indomaret/alfamart, dan Mobile banking.
- 2) Strategi harga yaitu penawaran harga yang sangat beragam dengan jenis barang yang serupa. Biasanya konsumen bisa melihat harga yang paling murah dan yang paling tinggi di aplikasi e-commerce seperti Shopee,, Lazada dan Tokopedia. Strategi harga yang dilakukan penjual sangat menggiurkan pihak konsumen, karena mereka tertarik dengan keragaman harga.
- 3) Promotional Strategi yaitu strategi pemasaran seperti promosi pada saat hari hari tertentu misalnya, gratis ongkir, voucher, promo 10.10 dll. akan tetapi promosi tersebut biasanya di aplikasi e-commerce

²⁹ Mohammad Aldrin Akbar dan Siti Nur Alam, *E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 2

dibatasi masa pemberlakuannya, dengan pembatasan waktu yang cukup singkat maka konsumen akan tertarik dan mereka melakukan pembelian.³⁰

B. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Era globalisasi internet menjadi teknologi andalan bagi masyarakat modern baik kota maupun desa. Karena perkembangan media sosial begitu sangat cepat. Kemunculan dari media sosial ini sangat banyak sekali keuntungan dan kelebihanannya yaitu salah satunya dapat mempermudah komunikasi, selain itu media sosial juga dapat menjadikan alat berkomunikasi, berinteraksi dan terbentuknya jaringan tanpa batas ruang dan waktu.³¹

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 (Klother dan Keller, 2012). 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.³²

³⁰Louis Boone & David Krutz, *Company Business*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), hal. 43

³¹Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2015), hal. 5-6

³²Adelia Septiani Restanti Tania, dkk, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*, (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang dan Inteligencia Media, 2020 hal. 136

Karakteristik media sosial sangat sering dijumpai pada media sosial modern, antara lain :

- 1) Transparansi : keterbukaan informasi perihal konten pada media sosial yang bertujuan untuk konsumsi konsumen, publik atau sekelompok orang
- 2) Dialog dan komunikasi : adanya jalinan hubungan dan berkomunikasi secara interaktif dengan ragam fitur. Contohnya antara pengguna media sosial atau fans dengan pengikutnya
- 3) Jejaring relasi : dapat diartikan sebagai hubungan antara pengguna sosial yang selayaknya membentuk jaring-jaring yang menghubungkan satu sama lain dan semakin kompleks. Jejaring sosial ini memiliki dampak yang sangat kuat terhadap pengikutnya (Influencer).
- 4) Multi opini : Orang dapat berargumen dan dapat mengutarakan pemikiran atau pendapatnya dengan mudah
- 5) Multi form : penyajian informasi dalam bentuk konten maupun channel.
- 6) Kekuatan promosi : Media sosial dapat diwujudkan sebagai alat yang dapat mewujudkan visi dan misi suatu organisasi.³³

³³ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2015), hal. 7

2. Media sosial dalam menarik minat beli

Selain alat untuk berkomunikasi media sosial juga dipergunakan sebagai alat untuk promosi bisnis yang efektif selain e commerce. Media sosial menjadi salah satu bagian yang diperlukan dalam memasarkan berbagai produk selain itu dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan. Manfaat lain media sosial seperti Youtube, Facebook, blog, Twitter, Instagram dan lain sebagainya memberikan dampak yang cukup positif bagi para pengusaha kecil dari pada menggunakan brosur, poster, selebaran untuk melakukan promosi atau pemasaran.³⁴

Menurut Chris Hauer dalam solis (2020) penyampaian komunikasi pada pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.

1) *Context*

“How we frame our stories” yaitu cara seseorang bagaimana dalam membentuk sebuah cerita atau isi pesan dengan tetap memperhatikan penggunaan bahasa dalam penyampaian.³⁵

Misalnya dalam sebuah produk harus memiliki daya tarik agar calon pembeli dapat tertarik terhadap suatu produk tersebut. Dalam unggahan produk di media sosial harus mudah dipahami oleh semua orang atau konsumen oleh karena itu penyampaian harus dengan bahasa yang mudah dipahami, serta agar menarik dapat

³⁴ Mila Setiawati, *„Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen*, (Riau : Universitas Pasir Pengairan , 2015), hal. 3

³⁵ Syafira Putri K dan Berlian Primadani, pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap Brand Equity Zap Clinic, *Jurnal Komunikasi*, 2017, hal. 55

menambahkan foto yang bagus dan terkonsep dengan menjelaskan deskripsi produk tersebut.

2) *Communication*

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing” yaitu cara berinteraksi dengan berbagi cerita atau pesan dengan cara mendengar, merespon serta berbagai cara agar konsumen merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Misalnya interaksi antara admin *online* shop dengan followersnya di media sosial. Cara merespon admin *online* shop melalui pesan terhadap konsumen dengan cepat akan membuat konsumen merasa nyaman ketika konsumen bertanya terkait dengan produk yang di unggah oleh akun *online* shop di media sosial.

3) *Collaboration*

” *working together to make things better and more* ” yaitu dengan bekerjasama antara pemilik akun media sosial dengan pengguna media sosial. Misalnya adanya timbal balik antara akun media sosial dari penjual dengan followersnya seperti postingan yang disebarakan oleh penjual banyak yang merespon dengan like, share dan komentar pada postingan media sosial.

4) *Connection*

“*The relationship we forge and maintain*” yaitu bagaimana cara mempertahankan hubungan yang telah terbina antara penjual dalam

media sosial dengan konsumen.³⁶ Sebagai contoh interaksi dengan konsumen yang dilakukan terus menerus akan menjalin komunikasi yang baik sehingga konsumen merasa percaya.

Dalam menggunakan media sosial semakin banyak seseorang untuk merespon dengan cara like, share dan comment maka akan meningkatkan jejak dalam setiap postingan yang di unggah. Dengan adanya jejak dalam setiap postingan yang di unggah, penjual dapat mengetahui bahwa keberhasilan sebuah produk di media sosial karena respon baik dari konsumen terhadap sebuah produk yang mereka lihat.

Menurut Khausik (2011) terdapat metrik media sosial yang dapat diukur antar lain *conversation rate*, *amplification rate*, *applause rate*.

- 1) *conversation rate* : Percakapan antar pengguna
- 2) *amplification rate* : penyebarluasan pesan atau berbagi
- 3) *applause rate* : respon singkat dengan menggunakan simbol tertentu.

Berikut contoh penerapan tiga matrik dalam media sosial :³⁷

Tabel 2.1 Matrik Media Sosial

Kategori	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	linkedin
Conversation Rate	Comment	Replay	Comment	Comment	Comment
Amplification Rate	Share	Retweet	Share	Send To	Share
Applause Rate	Like	Like	Like	Like	Like

³⁶ 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

³⁷ 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

C. Promosi

1. Definisi Promosi

Salah satu kegiatan manajemen pemasaran adalah promosi. Promosi memuat informasi kepada tindakan sebagai alat informasi sat arah untuk seseorang. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen.³⁸

Promosi disebutkan sebuah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan sasaran dalam pasar atau perusahaan. Promosi merupakan faktor penentu dari program penjualan untuk meningkatkan pemasaran. Dalam suatu perusahaan membutuhkan cara untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi.

Menurut Subagio (2010) 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.

Buchari Alma (2009) mengartikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berbentuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan

³⁸ Fandy Tjiptono & Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008), hal. 219

mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan.³⁹

Menurut nirwana promosi adalah bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peran yang penting. Keberadaan promosi semacam penghubung antara pihak perusahaan dengan konsumen.⁴⁰ Dari pengertian yang diutarakan diatas, 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*.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh konsumen baru, mendorong konsumen lebih banyak untuk membeli produk atau jasa, meningkatkan pembelian.

2. Tujuan Promosi

Promosi dapat dilakukan berdasarkan dengan tujuan sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi dimana dapat menciptakan perilaku baik dan dapat meningkatkan pendapatan karena mendorong pembelian barang dan jasa melalui promosi

³⁹ Kasmiyati K, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa kabupaten Gowa*, (Makasar : Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019), hal. 28

⁴⁰ Nirwana, *prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : Dioma, 2004), hal. 73

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang dapat ditujukan pada sasaran pasar untuk memberitahu tentang penawaran perusahaan. Promosi ini sangat penting bagi konsumen atau pembeli untuk memperkirakan keputusan dalam pembelian produk.

3) Membujuk

Promosi dalam bentuk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama. Promosi ini bertujuan untuk membujuk dan diarahkan pada pembelian produk.

4) Mengingat

Promosi ini dilakukan agar merek produk dapat bertahan di masyarakat. Oleh karena itu perusahaan tetap berusaha untuk tetap mempertahankan pembeli yang sudah ada.⁴¹

3. Indikator promosi

Ada beberapa indikator promosi diantaranya sebagai berikut :

1) Kuantitas Update Media Sosial

Dalam melakukan promosi media dipergunakan untuk mempromosikan suatu iklan yang sangat beragam. Mulai dari media cetak dan elektronik seperti koran, majalah, brosur, radio, TV, Spanduk, dll yang semua sangat berpengaruh baik pada penjualan produk agar penyampaian menarik untuk calon konsumen.

⁴¹ Endy, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada PT Cahaya Eco Indonesia di Kota Batam*, (Batam : Universitas Putera Batam, 2021), hal. 12

Perkembangan internet yang semakin maju promosi sudah dilakukan pada media sosial karena bisa dibilang lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media sosial menjadikan seberapa sering pemasar melakukan promosi produknya ke media sosial. Hal ini dapat menarik minat beli konsumen karena pemasar lebih aktif melakukan promosi atau penyampaian produknya.

2) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi memperlihatkan seberapa banyak pengguna dalam target pada lokasi tertentu. Tujuan dari jangkauan promosi ini adalah untuk memperkirakan besarnya peranan seorang konsumen atau seseorang terhadap informasi yang telah disampaikan.

3) Kualitas pesan

Dalam promosi seorang pemasar harus mengubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang telah ditawarkan. Kualitas pesan juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, jadi kualitas pesan juga harus menciptakan emosi yang positif pada konsumen, misalnya seperti kualitas pesan yang menarik, unik, kreatif dan mudah dipahami.⁴²

⁴² Novia Ristania dan Jerry Justianto, Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook, *Jurnal of business strategy and execution*, Vol. 5 No. 2 2014, hal 7

D. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Menurut Koltler dan Keller (2012) definisi dari 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.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar telah dilaksanakan (Sukmawati dan Suyono dalam Purnomo, 2012).⁴³

Minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan akan kualitas dan harga. Oleh karena itu pemasar harus mengerti bagaimana keinginan konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat produk tersebut dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Dalam minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan dalam pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian sejumlah merek.⁴⁴

2. Faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor

⁴³ Maria Fitrah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Desain Visual*, (Yogyakarta, Deepublish, 2018), hal. 77

⁴⁴ Anggit Yoebrilanti, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial), *Jurnal Manajemen*, Vol. 8. No. 1, 2018, hal. 25

psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen yaitu motivasi, pengamatan belajar, kepribadian, keyakinan dan sikap.⁴⁵ Perilaku psikologis adalah perilaku manusia yang merupakan hasil dari proses belajar. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi jika konsumen menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan ataupun sebaliknya. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalamannya dimasa lalu, apabila konsumen merasa puas maka akan tanggapan yang diberikan akan lebih kuat dan cenderung mengulang tanggapan yang sama.

Perilaku konsumen yang dibangun dari konsepsi-konsepsi mengenai informasi sikap dan perubahnya dalam psikologi sosial. Perubahan sikap yang ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi yang disengaja ataupun tidak disengaja. Andreasean menjelaskan bahwa seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai hasil yang berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi terdiri dari 4 tahap yaitu rangsangan (*stimuli*), pengamatan, dan penyaringan. Manajemen pemasaran yang mencoba untuk mempengaruhi sikap melalui produk dan jaringan komunikasi perusahaan dapat mengubah cara pengamatan seseorang konsumen terhadap produk perusahaan.⁴⁶

Selain itu, Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

⁴⁵ Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 1997), hal 77

⁴⁶ Ibid. hal. 46

- 1) Faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan seseorang. Apabila seseorang memiliki hasrat yang kuat untuk membeli sebuah produk tertentu maka hal itu akan menumbuhkan minat beli tanpa adanya kepuasan.⁴⁷
- 2) Sikap orang lain yang dapat mempengaruhi untuk mengurangi alternatif yang disukai oleh konsumen akan bergantung pada 2 hal yaitu intensitas sifat negatif seseorang terhadap alternatif pada barang yang disukai dan motivasi orang lain kepada konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.⁴⁸

3. Stimulasi AIDA

Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). AIDA ini merupakan sebuah konsep yang dimana membantu melakukan pemasaran dan memiliki peranan penting.

1) *Attention* (perhatian)

Tahap pertama konsumen mulai memiliki ketertarikan atau kesadaran terhadap suatu produk. Ketertarikan ini dimulai pada saat konsumen melihat suatu produk, ketertarikan ini biasanya didapat ketika mengetahui promosi melalui gambar, suara, TV, koran, media sosial dan lain-lain.

⁴⁷ 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*, 2014, hal. 690

⁴⁸ Anggit Yoebritanti, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial), *Jurnal Manajemen*, Vol. 8. No. 1, 2018, hal. 25

2) *Interest* (ketertarikan produk)

Tahapan ini ketika konsumen sudah mulai tertarik pada sebuah produk maka muncullah ketertarikan atau minat untuk membeli produk tersebut, ketertarikan ini didapat ketika konsumen memperoleh sesuatu yang menurut dirinya unik. Assael menjelaskan bahwa interest muncul ketika munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan perusahaan karena promosi yang dilakukannya dapat diterima secara baik-baik oleh konsumen.

3) *Desire* (kehendak)

Tahap selanjutnya setelah memiliki minat untuk membeli suatu produk yaitu tahap penawaran yang menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam tahap ini menjelaskan bahwa suatu produk tersebut memiliki keunggulan yang nantinya akan menimbulkan hasrat untuk memiliki produk tersebut.

4) *Action* (tindakan)

Konsumen membuat tindakan keputusan tentang penawaran. Pada tahap ini calon konsumen mencari informasi, melihat sasaran toko, setelah itu calon konsumen bergerak setelah

meyakinkan diri untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.⁴⁹

E. Kajian Peneliti Terdahulu

Dalam kajian peneliti terdahulu, penulis menjabarkan penelitian sebagai bahan referensi dalam penelitian ini yang berjudul *Pengaruh 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*. Berikut ini adalah beberapa peneliti terdahulu.

Pertama penelitian oleh **Esti Purnamasari**⁵⁰. Penelitian yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA) dengan jumlah responden 50 orang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

Kedua penelitian oleh **Nia Adenia**⁵¹ Penelitian yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline Pada Toko RR Struff di Bengkulu (Studi kasus Mahasiswa Febi)*. Tujuan dari

⁴⁹ Annisa Murfadila, dkk, Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, 2021, hal. 44

⁵⁰ Esti Purnamasari, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Online, *Jurnal Ekonomi*, 2020, Vol. 16 No. 2,

⁵¹ Nia Adenia, Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsuen secara Offline Pada Toko RR Struff di Bengkulu (Studi kasus Mahasiswa Febi), *Skripsi*, (Bengkulu : Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu, 2019)

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden mahasiswa fakultas Febi IAIN Bengkulu. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen karena dengan tampilan video, foto dengan 4c dapat menarik konsumen. Semakin menonjolkan dalam berbagi foto maka akan memengaruhi minat beli konsumen di toko offline RR Stuff di Bengkulu.

Ketiga penelitian oleh **Ismail Razak**⁵² Penelitian yang berjudul *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta* bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta. Data sekunder yang diperoleh dari PT. Telekomunikasi Indonesia sedangkan data primer diperoleh dari pelanggan melalui pengisian kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini harga lebih dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen daripada promosi.

Keempat penelitian oleh **Faisal, Indra dan Romano**⁵³ Penelitian yang berjudul *Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh* bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap minat beli pada produk sayuran di Kota Banda Aceh

⁵² Ismail Razak, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, , Vol. 4 No. 2, 2016

⁵³ Faisal, Indra dan Romano, Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, Vol. 5 No. 4, 2020

dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen sayur *online*. Berdasarkan hasil dari hasil uji chi-square pada e-commerce dapat diketahui bahwa e-commerce terdapat pengaruh antara e-commerce terhadap minat beli pada produk sayuran di Kota Banda Aceh.

Kelima penelitian oleh **Endang Edi Rahaju**⁵⁴ penelitian yang berjudul *Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-commerce Terhadap Minat Beli Ulang produk Fashion di Kota Madya Madiun* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel karakteristik bintang iklan dan *e-commerce* terhadap minat beli ulang produk fashion di Kota Madya Madiun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara karakteristik bintang iklan dan *e-commerce* terhadap minat beli ulang produk fashion di Kota Madya Madiun.

Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)</i> , oleh Esti Purnamasari	Dalam penelitian ini sama -sama membahas tentang media sosial dan minat beli dengan sampel pada mahasiswa. Penelitian ini sama sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah mengenai media sosial facebook sedangkan penelitian yang saya ambil media sosial bukan hanya facebook saja.

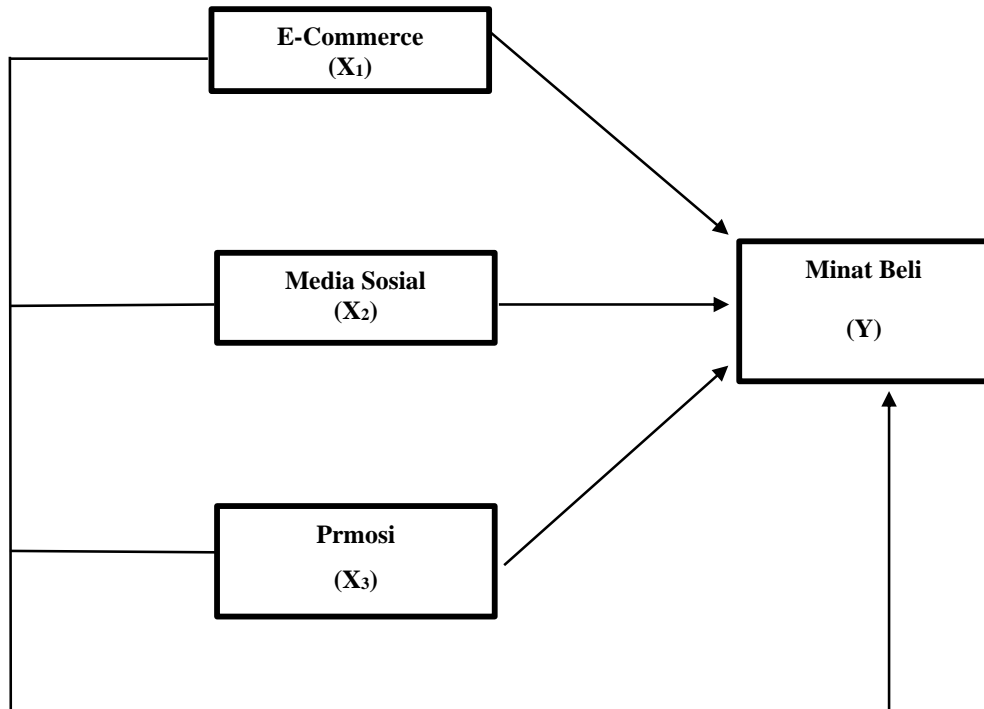
⁵⁴ Endang Edi Rahaju, Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-commerce Terhadap Minat Beli Ulang produk Fashion di Kota Madya Madiun, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 2, Tahun 2018

2	<i>Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline Pada Toko RR Struff di Bengkulu (Studi kasus Mahasiswa Febi).</i> Oleh Nia Adenia	Dalam penelitian ini sama sama membahas tentang pengaruh media sosial dan minat beli. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nia Adenia dengan penelitian saya adalah peneliti ini meneliti pengaruh minat beli terhadap toko secara offline sedangkan penelitian saya meneliti pengaruh minat beli mahasiswa.
3	<i>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta.</i> Oleh Ismail Razak	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel promosi dengan variabel terikat adalah minat beli	Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terletak pada variabel harga. Penelitian yang saya lakukan tidak menggunakan variabel harga.
4	<i>Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh.</i> Oleh Faisal, Indra dan Romano	Dalam penelitian ini sama sama membahas tentang variabel <i>e-commerce</i> dan minat beli konsumen	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya susun adalah penelitian ini meneliti minat beli konsumen pada produk sayuran. Sedangkan penelitian saya meneliti minat beli konsumen pada mahasiswa secara <i>online</i>
5	<i>Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-commerce Terhadap Minat Beli Ulang produk Fashion di Kota Madya Madiun.</i> Oleh Endang Edi Rahaju	Dalam penelitian ini sama sama membahas tentang <i>e-commerce</i> dan minat beli	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya susun adalah penelitian ini meneliti karakteristik bintang iklan dan minat beli ulang pada produk fashion, Sedangkan penelitian saya meneliti minat beli konsumen pada mahasiswa secara <i>online</i> .

F. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi landasan penelitian. Variabel-variabel penelitian yang digunakan ada variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) yaitu *e-commerce*, media sosial dan promosi. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu minat beli konsumen.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



G. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan *e-commerce* terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadapminat beli secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah

angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan promosi terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Tabel 2.3

Mapping Variabel, Indikator dan Teori

No.	Variabel	Indikator	Teori
1.	<i>e-commerce</i>	1. Distribution Strategy 2. Strategi Harga 3. Promotional Strategi	Louis Boone dan David Krutz, <i>Company Business</i> , (Jakarta: Salemba Empat, 2007).
2.	Media Sosial	1. Context 2. Communication 3. Collaboration 4. Connection	Crish Hauer dalam Solis Brian, <i>Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web</i> , (New Jersey: John Wiley & Sons, 2010)
3.	Promosi	1. Kuantitas Update 2. Jangkauan Promosi 3. Kualitas Pesan	Kotler dan Keller dalam Novia Ristania dan Jerry Justianti, <i>Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Onlineshop S-Nexian Melalui facebook</i> , <i>jurnal of business strategy and execution</i> , Vol. 5, No. 2, 2014.

4.	Minat Beli	<ol style="list-style-type: none">1. Attention2. Interest3. Desire4. Action	Kotler dan Keller dalam Nia Adenia, Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsuen secara Offline Pada Toko RR Struff di Bengkulu (Studi kasus Mahasiswa Febi), <i>Skripsi</i> , (Bengkulu : Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu, 2019)
----	------------	--	--