

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan transaksi jual beli. Dahulu yang dimaksudkan transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka di mana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu pembeli bertemu dengan penjual di pasar nyata.<sup>1</sup>

Saat ini telah beralih kepada era di mana transaksi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah melalui media online. Tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Telah terdapat berbagai macam produk yang dijual tidak lagi melakukan penjualan secara tatap muka semata, melainkan sudah menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan secara online.

Dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin modern, seiring dengan telah lahirnya berbagai teknologi baru seperti telepon pintar (*smart phone*), tablet, dan berbagai gadget lainnya. Pada berbagai teknologi baru tersebut, konsumen sudah dapat melihat dan membeli produk secara online.<sup>2</sup>

Pada dasarnya, Kemajuan teknologi informasi membuat internet saat ini semakin menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia di era modern. Data yang diambil dari [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com) pertanggal 30 Juni 2018 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini berkisar 143,260,000 dengan jumlah populasi sebesar 266,794,980. Dalam

---

<sup>1</sup> M. Umer Chapra, "Negara Sejahtera Islami dan Perannya di Bidang Ekonomi", dalam Ainur R. Sophian, *Etika Ekonomi Politik: Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1997), h. 28.

<sup>2</sup> Yusuf al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997 M.), h. 31.

situs tersebut Indonesia menempati peringkat ke tiga sebagai pengguna internet terbanyak untuk kawasan Asia setelah Cina dan India. Berdasarkan data tersebut, maka, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sadar akan internet. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 57% penduduk Indonesia sudah tidak asing dan sadar akan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, perangkat yang dipakai untuk mengakses internet adalah smartphone/tablet pribadi sebesar 44,16%, Komputer/Laptop 4,4%, penggunaan keduanya sebanyak 39,29% dan perangkat lainnya 12,07%. Di samping itu, data tersebut juga menyebutkan bahwa mayoritas pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh S2/S3 sebesar 88,24% dan diikuti oleh S1/Diploma 79,23%, SMA sederajat 70,54%, SMP sederajat 48,53%, SD Sederajat 25,10% dan tidak sekolah sebesar 5,45%. Selanjutnya, terkait layanan yang diakses, pengguna internet di Indonesia mayoritas menggunakan internet untuk keperluan Chatting sebesar 89,35% dan Social Media dengan prosentase 87,13%. Dua layanan tersebut menempati dua terbesar.<sup>4</sup> Sedangkan, 5 media sosial terbaik untuk penjualan online dan promosi bisnis meliputi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Pinterest.<sup>5</sup>

Berdasarkan data di atas, pada dasarnya pengguna internet lebih cenderung hanya menggunakan internet sebatas pada sosial media dan pencarian informasi. Dengan kata lain, internet hanya dijadikan sebagai

---

<sup>3</sup> Internet World Stats; Usage and Population Statistics, *Internet Usage in Asia*, <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> diakses pada tanggal 10 January 2019.

<sup>4</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Teknopreneur, *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*, <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diakses pada tanggal 10 January 2019.

<sup>5</sup> [www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com), *5 Media Sosial Terbaik untuk Jualan Online dan Promosi Bisnis*, <https://www.maxmanroe.com/media-sosial-untuk-jualan-online.html> diakses pada tanggal 10 January 2019.

media mencari informasi dan berinteraksi terkait sebuah produk. Di satu sisi, pengguna internet sebenarnya lebih suka untuk melakukan transaksi jual beli secara konvensional yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, dibandingkan dengan melakukan belanja online dengan media internet. Meskipun cenderung lebih merepotkan dan mengeluarkan biaya dan waktu yang lebih banyak, alasan kekhawatiran akan terjadinya penipuan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian online. Di samping itu, *physical evidence* akan kualitas produk atau jasa serta harga yang cenderung lebih mahal dan sulit untuk dinegosiasikan menjadi faktor lain yang menyebabkan masih bertahannya transaksi konvensional ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. yang berjudul *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen pada Online Shop dan Toko Konvensional (Brick and Mortar Store)*. Namun, di sisi lain, Mittal menyebutkan bahwa toko tradisional atau konvensional memiliki keterbatasan barang, dan biaya jual lebih tinggi daripada toko online.<sup>6</sup>

Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu fitur unggulan di smartphone adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut akun instagram. Komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto- foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Terkait posisi media sosial terbaik sebagai media promosi, Instagram memang berada di posisi kedua untuk penjualan online di pasar Indonesia. Bukan tanpa alasan, media sosial berbasis gambar dan video singkat ini sangat efektif untuk menarik perhatian para penggunanya dengan menggunakan gambar dan video unik. Bahkan banyak sekali fitur yang dapat digunakan antara lain

---

<sup>6</sup> A. Mittal, E-commerce: it's impact on consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*.3 (2). 2013, h. 131-138.

*hashtag* (tagar) untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan dan *instastory* sebagai fitur promosi cukup menarik. Menurut Instagram, setiap harinya ada 400 juta Instagram Stories yang muncul. Indonesia disebut menjadi negara dengan jumlah kreator Instagram Stories terbanyak di dunia.<sup>7</sup> Di samping itu, Instagram menyediakan Fitur *audience insight* untuk memberikan masukan bagi pengguna Instagram bisnis untuk menganalisis siapa saja yang masuk ke profil bisnisnya. Untuk tetap bisa mengontrol komunikasi dengan pelanggan, Instagram bisnis memiliki fitur *auto-reply* atau balasan cepat disamping *Direct Message* (pesan langsung).

Selanjutnya, dengan banyaknya pilihan filter cantik, gambar-gambar yang unik dan menarik yang diunggah di Instagram bisa memanjakan mata para pengguna Instagram sehingga mereka mau berlama-lama melihat berbagai gambar dan video di sana. Seperti prinsip orang berbisnis, di mana ada keramaian maka di sana ada peluang usaha yang menguntungkan. Tidak heran jika sekarang ini ada banyak orang menggantungkan hidupnya dengan berbisnis online via Instagram. Bukan hanya berjualan produk saja, ada banyak sekali jenis bisnis yang bisa kita temukan di Instagram.

Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, dan bahkan pejabat pemerintahan. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis online mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya. Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop*. *Online shop* atau belanja via internet adalah suatu proses

---

<sup>7</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi, *Cara Memakai 6 Fitur Instagram untuk Mendongkrak Bisnis*, <https://tekno.kompas.com/read/2018/11/09/18270017/cara-memakai-6-fitur-instagram-untuk-mendongkrak-bisnis?page=all>. Diakses pada tanggal 10 January 2019.

pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional. Di samping itu, istilah *windowshopping* (berkunjung ke pusat perbelanjaan atau toko untuk melihat-lihat tanpa berniat untuk membeli) sudah dapat dilakukan melalui akses media social Instagram tanpa harus mendatangi toko fisik.<sup>8</sup>

Online shop di Instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan harga di toko konvensional pada umumnya maupun online shop lainnya. Online shop di Instagram berlomba-lomba menawarkan harga yang lebih murah. Berbagai strategi marketing juga dilakukan demi memperoleh followers yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan membebaskan biaya pengiriman (*free ongkir*) atau promosi seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan potongan harga. Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik mungkin sehingga menarik pengguna Instagram untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar *memfollow* (mengikuti) akun Instagram *online shop* tersebut. Ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak sulit, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun Instagram *online shop* tersebut, memesannya, membayar dengan cara transfer langsung, hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena online shop sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi mahasiswa terutama baik pria maupun wanita khususnya

---

<sup>8</sup> Chacha Andira Sari, *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*, AntroUnairdotNet, 2015, Vol. 4 No. 2, h. 208.

konsumsi produk fashion akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mereka tertarik untuk mengkonsumsi produk fashion karena mengikuti trend saat ini. Sebagaimana dilansir dalam maxmanroe.com, produk fashion menempati posisi pertama sebagai produk yang paling banyak dicari secara *online*, diikuti oleh produk kecantikan pada posisi kedua. Sedangkan produk herbal untuk kesehatan dan vitalitas, produk gadget, produk rumah tangga, dan produk makanan menempati posisi selanjutnya.<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara dengan salah satu Mahasiswa Pascasarjana IAIN yang bernama Ira (24 tahun), dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dia lebih tertarik untuk memulai mencari barang yang dia inginkan, dalam hal ini produk fashion, melalui media social instagram dikarenakan pencariannya mudah yakni cukup mengetik tagar terkait barang atau jasa yang diinginkan di kolom pencarian. Dia menambahkan bahwa galeri Instagram langsung menampilkan seluruh produk yang dijual, sehingga memudahkan pembeli untuk memilih produk tanpa harus beralih halaman. Terkait keputusannya untuk meneruskan berbelanja online atau mendatangi Toko bersangkutan, dia memutuskan untuk melanjutkan traksasinya dengan alasan praktis dan mudah dijangkau.<sup>10</sup>

Selanjutnya, wawancara dengan salah satu mahasiswa lainnya yakni Mala (24 tahun), dalam wawancara tersebut, dia juga tertarik untuk mencari barang yang mana dalam hal ini berbentuk produk fashion yang dia inginkan melalui media social Instagram dengan alasan banyaknya pilihan produk dan provider yang menyediakan produk yang diinginkan. Hanya saja, setelah mendapatkan produk yang dia cari, dia memutuskan untuk mendatangi Toko Fisiknya (konvensional) untuk dapat melihat secara langsung produk tersebut supaya tidak terjadi kekecewaan.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> <https://www.maxmanroe.com/produk-jualan-online-yang-paling-laris.html> diakses pada tanggal 19 Februari 2019.

<sup>10</sup> Wawancara dengan Ira (24 tahun) pada tanggal 6 Januari 2019 di Tulungagung.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Mala (24 tahun) pada tanggal 6 Januari 2019 di Tulungagung.

Dengan melihat dua perbedaan kasus keputusan pembelian di atas, apakah konsumen akan melanjutkan keputusan pembeliannya secara online atau konvensional, inilah peneliti ingin melakukan penelitian tentang perbandingan antara keduanya. Peneliti akan melakukan penelitian di IAIN Tulungagung sebagai lokasi munculnya permasalahan.

Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk mengetahui dan menganalisa perbandingan keputusan pembelian konsumen pada toko online dan toko konvensional dengan judul *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa IAIN Tulungagung*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan beberapa pemaparan di atas dapat diperoleh beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persepsi mahasiswa IAIN Tulungagung yang menyatakan bahwa transaksi secara online lebih mudah dan praktis, sedangkan mahasiswa lainnya mengatakan bahwa transaksi secara konvensional yakni dengan mendatangi toko supaya bisa melihat produk secara langsung
2. Adanya persepsi mahasiswa IAIN Tulungagung yang menyatakan bahwa transaksi secara online dapat dengan mudah dijangkau, sedang lainnya mengatakan transaksi secara konvensional dengan mendatangi toko agar tidak terjadi kekecewaan

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan penelitiannya sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi analisisnya pada perbandingan keputusan pembelian pada toko online dan toko konvensional.
2. Populasi yang diteliti terpusat pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitiannya (*question research*) sebagai berikut:

1. Adakah perbedaan keputusan pembelian konsumen pada toko online dan toko konvensional melalui media sosial instagram pada mahasiswa IAIN Tulungagung?
2. Seberapa besar signifikansi perbedaan keputusan pembelian konsumen pada toko online dan toko konvensional melalui media sosial instagram pada mahasiswa IAIN Tulungagung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Pada intinya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah di atas:

1. Menganalisa perbedaan keputusan pembelian konsumen pada toko online dan toko konvensional melalui media sosial instagram pada mahasiswa IAIN Tulungagung.
2. Mengetahui besarnya signifikansi perbedaan keputusan pembelian konsumen pada toko online dan toko konvensional melalui media sosial instagram pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

#### **F. Hipotesis**

Peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ha : Ada perbedaan keputusan pembelian konsumen pada toko online dan toko konvensional melalui media social instagram.
- Ho : Tidak ada perbedaan keputusan pembelian konsumen pada toko online dan toko konvensional melalui media social instagram.

#### **G. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran tentang pengambilan keputusan konsumen dalam memutuskan

pembelian pada toko online dan toko konvensional melalui instagram sebagai sarana promosi.

## 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Toko Online dan Toko Konvensional dapat dijadikan sebagai informasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah bagi mahasiswa IAIN Tulungagung sebagai acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

## H. Penegasan Istilah

Beberapa istilah yang perlu ditegaskan baik secara konseptual dan operasional dalam penyusunan penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

### 1. Penegasan Istilah Konseptual

a. Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>12</sup>

b. Toko Online atau *e-Commerce* adalah suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama dan berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, khususnya *World wide web*.<sup>13</sup>

c. Toko konvensional atau juga dikenal dengan istilah *Brick and Mortar Store* adalah toko atau pengecer yang berwujud, memiliki lokasi yang jelas (alamat), bangunan yang dapat dikunjungi konsumen, dan

---

<sup>12</sup> Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

<sup>13</sup> Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008), h. 5.

berkaitan erat dengan lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera.

- d. Media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah.<sup>14</sup>

## **2. Penegasan Istilah Operasional**

- a. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk fashion melalui media instagram baik keputusan pembelian secara online ataupun secara konvensional.
- b. Toko Online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah toko yang memiliki akun Instagram, sehingga customer dapat memperoleh informasi produk dari toko tersebut dengan apa yang ditampilkan di Instagram dan kemudian melakukan transaksi pembelian secara Online.
- c. Toko Konvensional dalam penelitian ini adalah Toko Fisik yang memiliki akun Instagram, sehingga customer dapat memperoleh informasi produk dari toko tersebut dengan apa yang ditampilkan di Instagram dan kemudian melakukan transaksi pembelian dengan mendatangi toko fisiknya.
- d. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sarana promosi berupa aplikasi Instagram yang dilakukan oleh penyedia produk untuk mengenalkan produknya sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>14</sup> Paramitha Setyarini. *Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Corporate Social Responsibility*. Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomer 2, 2011.