

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhikeinginan dan kebutuhan.<sup>15</sup>

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.<sup>16</sup>

##### **2. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen**

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapakarakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

<sup>16</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12.

<sup>17</sup> Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), h.144.



**Gambar 2.1**  
**Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan**  
**Pembelian**

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

1) Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.<sup>18</sup> Dengan adanya factor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya.

Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku.

2) Subbudaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan

---

<sup>18</sup> Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011), h. 34.

membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler subkultur adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

- 3) Kelas sosial, kelas social adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Pemasar selalu tertarik pada kelas social dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu kelas social juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.<sup>19</sup>

#### b. Faktor-Faktor Sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

Pemasar selalu ingin mengenali Kelompok acuan dari pasar

---

<sup>19</sup> Kotler dan Armstrong, *Manajemen ...*, h. 144-147.

sasarannya, karena kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Selain itu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan

gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tadi, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dari merek tertentu.

#### b) Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.<sup>20</sup>

#### c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.<sup>21</sup>

#### c. Faktor-Faktor Pribadi

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan

---

<sup>20</sup> Hartimbul Ginting, *Manajemen ...*, h. 37.

<sup>21</sup> Kotler dan Amstrong, *Manajemen ...*, h. 147-150.

kepribadian dan konsep diri.

a) Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut juga psikografik.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu

menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.<sup>22</sup>

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian konsep diri seseorang juga disebut citra diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang member kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.<sup>23</sup>

d. Faktor-Faktor Psikologis

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

a) Motivasi (dorongan)

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

Teori motivasi Freud menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikolog sebenarnya yang membentuk

---

<sup>22</sup> M.Tuafiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 53.

<sup>23</sup> Kotler dan Armstrong, *Manajemen ...*, h. 150-154.

tingkah laku mereka. Dia memandang seseorang tumbuh dan menekan banyak dorongan, berbagai dorongan ini tidak pernah hilang atau terkendali sempurna, dorongan itu muncul dari mimpi, terlontar sebagai kata-kata, dalam tingkah laku obsesif, atau akhirnya dalam psikosis. Jadi intinya Freud ini menganggap manusia pada umumnya tidak sepenuhnya memahami motivasinya.

Sedangkan teori motivasi dari Maslow. Abraham Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Adanya hierarki kebutuhan dari Maslow yang menunjukkan ada lima kebutuhan yaitu, kebutuhan fisiologis (lapar, haus), kebutuhan akan rasa aman (kepastian dan perlindungan), kebutuhan sosial (rasa memiliki dan cinta), kebutuhan akan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan, status), dan kebutuhan mengaktualisasikan diri (pengembangan diri dan realisasi).

Kebutuhan fisiologis (lapar dan haus) merupakan kebutuhan yang paling penting bagi manusia, jika kebutuhan akan rasa lapar dan haus mereka terpenuhi maka mereka tidak memikirkan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan maupun kebutuhan mengaktualisasikan diri.

#### b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

Persepsi juga didefinisikan sebagai proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga dan hidung).<sup>24</sup>

Orang yang membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama

---

<sup>24</sup> M. Tuafiq Amir, *Dinamika...*, h. 60.

karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif adalah kecenderungan untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Jadi distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana akan mempengaruhi interpretasi atas informasi iklan dan penjualan. Selective retention konsep ini berhubungan dengan memori. Kita mengingat dalam waktu yang lama jika sesuatu melekat di dalam memori jangka panjang (long term memory). Ingatan selektif dimana orang juga akan melupakan sebagian besar yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.<sup>25</sup>

#### c) Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

Dorongan adalah rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongannya menjadi motif kalau diarahkan pada objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon.

#### d) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin

---

<sup>25</sup> M. Tuafiq Amir, *Dinamika...*, h. 62.

didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau jasa secara spesifik, keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.<sup>26</sup>

### 3. Peran konsumen dalam membeli

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Adapun beberapa orang yang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa: Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.<sup>27</sup>

### 4. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir- individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus

---

<sup>26</sup> Kotler dan Amstrong, *Manajemen ...*, h. 154-157.

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 160.

diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:<sup>28</sup>

1) Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.<sup>29</sup>

2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.

3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti

---

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 160.

<sup>29</sup> Hartimbul Ginting, *Manajemen ...*, h. 46.

pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.<sup>30</sup>

## 5. Proses keputusan pembeli

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well terdapat lima (5) tahap yaitu sebagai berikut:

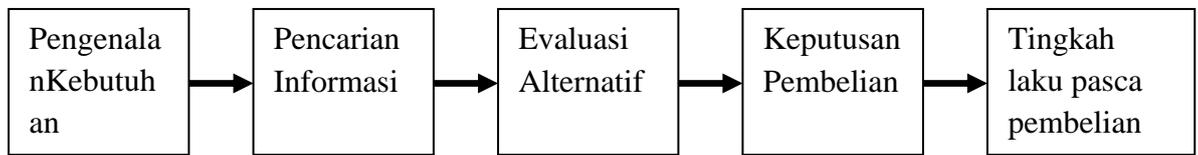
- 1) *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- 3) *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
- 4) *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- 5) *Outcomes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

---

<sup>30</sup> Kotler dan Armstrong, *Manajemen ...*, h. 160-162.

<sup>31</sup> Sudharto P. Hadi, *Perilaku Konsumen*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2007), h. 120-121.



**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

#### 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh

informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dari beberapa sumber diatas, sumber yang paling efektif yaitu sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya member tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen, semakin bertambah pula kesadaran konsumen akan pengetahuan mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai "citra merek". Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan

produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

#### 5) Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Sudharto P. Hadi, *Perilaku...*, h. 162-166.

## B. Toko Online

### 1. Pengertian Toko Online

Toko online atau *e-Commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Menurut Hidayat (2008:5) 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>33</sup>

Toko Online sering disebut juga dengan istilah *e-Commerce* atau Toko Daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet atau salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

### 2. Konsep Toko Online

Teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *e-commerce*.<sup>34</sup>

*E-commerce* merupakan proses yang memungkinkan teknologi-

---

<sup>33</sup> Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008), h. 5.

<sup>34</sup> Muhammad, dkk, *Visi Al-Qur’an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 118.

teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan. *E-commerce* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum hubungan-hubungan antar perusahaan-perusahaan.<sup>35</sup>

Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.<sup>36</sup>

Secara garis besar, *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business-to-consumer* dan *consumer-to-consumer*.<sup>37</sup> Berikut penjelasannya:

*a. Business-to-business*

Merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

*b. Business-to-consumer*

Bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan

---

<sup>35</sup> Mohd Billah Ma'sum, *Penerapan Pasar Modal Islam*, (Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010), h. 134.

<sup>36</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2004), h. 15.

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 18.

para pelanggan.

c. *Consumer-to-consumer*

Merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi *consumer-to-consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.

Dalam dunia *e-commerce*, terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:<sup>38</sup>

- a. *Virtual Storefront*, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.
- b. *Marketplace Concentrator*, yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.
- c. *Information Broker*, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan kadang menyediakan fasilitas transaksi.
- d. *Transaction Broker*, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- e. *Electronict Clearinghouses*, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
- f. *Reverse Auction*, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.
- g. *Digital Product Delivery*, yaitu menjual dan mengirim perangkat

---

<sup>38</sup> Muhammad, dkk, *Visi...*, h. 121.

lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet.

- h. *Content Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.
- i. *Online Service Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

Sebagaimana halnya dunia bisnis tradisional yang tidak lepas dari masalah-masalah, *e-commerce* juga tidak ketinggalan dihadapkan dengan berbagai persoalan yang tidak begitu jauh bedanya tetapi letak masalahnya berbeda dan bersifat lebih kompleks yaitu berupa ancaman penyalahgunaan dan kegagalan sistem yang terjadi. Hal ini meliputi: kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan, pencurian informasi rahasia, penggunaan akses ke sumber pihak yang tidak berhak, kehilangan kepercayaan dari para konsumen dan kerugian-kerugian yang tidak terduga misalnya gangguan dari luar yang tidak terduga, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.<sup>39</sup>

Islam menyadari benar bahwa perkembangan teknologi yang berimbas pada sistem perdagangan merupakan keniscayaan, karena itu pilihan dalam penggunaan sistem perdagangan diserahkan kepada umatnya dengan syarat semuanya harus tetap berada dalam koridor syariah.<sup>40</sup> Konsep usaha dalam Islam adalah mengambil halal dan baik (*thayyib*), halal cara perolehan (melalui perniagaan yang berlaku secara ridha sama ridha, berlaku adil dan menghindari keraguan) dan halal penggunaan (saling tolong-menolong dan menghindari risiko yang berlebihan).

Wahbah Az-Zuhaili menguraikan bahwa dasar dalam transaksi *mu'amalah* dan persyaratannya adalah membolehkan selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*) syariah. Penggunaan *e-*

---

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 123.

<sup>40</sup> Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Bumi Aksara, Jakarta: 2008), h. 184.

*commerce* dapat dilihat dari segi kemaslahatan dan kebutuhan manusia akan teknologi yang cepat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan prinsip kebolehan tersebut, maka Islam memberi kesempatan yang luas untuk mengembangkannya.<sup>41</sup>

Transaksi dengan menggunakan *e-commerce*, barang diserahkan tidak pada transaksi, hal ini berbeda dengan sifat transaksi yang tradisional, dimana setelah transaksi barang langsung dibawa oleh pembeli. Islam mengenal transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai, tetapi penyerahan barang ditangguhkan (transaksi *as-salam*). Ada juga transaksi lain, yaitu transaksi yang pembayarannya disegerakan/ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang ditangguhkan (transaksi *istisna''*). Mengacu pada bentuk transaksi dalam Islam, tentunya penyerahan barang yang ditangguhkan seperti dalam proses transaksi *e-commerce* tidak masalah, karena ini dalam rangka memudahkan umat-Nya ketika bermuamalah. Jadi yang terpenting dalam Islam sendiri tidak melarang bahwa penyerahan barang tersebut bisa dilakukan saat selesai, yang terpenting sifat benda tersebut harus dinyatakan secara konkrit.<sup>42</sup>

### 3. Komponen Toko Online

Toko Online (*e-Commerce*) memiliki beberapa komponen standar. Komponen *e-Commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Produk: Banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet seperti komputer (*hardware, software, aksesoris*), buku (*e-book*), musik, baju, mainan anak-anak, dan sebagainya.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- c. Promosi: promosi pada internet terdiri dari periklanan, penjualan produk, penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi dibuat semenarik

---

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 203.

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 203.

mungkin agar masyarakat mengetahui produk yang dijual.

- d. Cara menerima pesanan: cara menerima pesanan bisa dari berbagai macam bentuk, yakni bisa melalui e-mail, sms, atau media sosial lainnya .
- e. Cara pembayaran terbagi dua yaitu :
  - 1) *Cash on delivery* (COD): sistem pembayaran dimana pembeli telah sepakat dengan penjual untuk melakukan transaksi disuatu tempat yang telah mereka tentukan sebelumnya. COD biasa dilakukan apabila jarak antara penjual dengan pembeli tidak terlalu jauh atau masih satu daerah.
  - 2) *Transfer*: pembayaran ditujukan ke rekening yang akan dikirim biayanya yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.
- f. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui jasa-jasa pengiriman seperti tiki, JNE, dan lainnya. Atau *mengunduh* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (*e-book, software*).<sup>43</sup>

#### 4. Kelebihan Toko Online

Beberapa kelebihan yang dimiliki bisnis dengan cara *e-Commerce* (Toko Online) diantaranya sebagai berikut:

##### a. Murah dan efisien

Hasil riset yang dilakukan oleh sebuah konsultan asing ternama pada tahun 1997 menyimpulkan bahwa ongkos transaksi perbankan yang dilakukan melalui internet jauh lebih murah dari pada yang dilakukan melalui ATM, Telepon, dan Kantor cabang. Selain modal pembuatan yang murah, biaya operasional Toko Online juga jauh berbeda dengan operasional toko secara fisik. Umumnya biaya operasional yang diperlukan untuk penanganan Toko Online yang masih bisa dikelola sendiri adalah biaya akses internet yang bahkan bisa gratis jika menggunakan hotspot.

---

<sup>43</sup> Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko ...*h. 7.

b. Akses tanpa batas

Saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet (URL), apa yang ditampilkan akan bisa diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pulak potensi untuk mendapatkan *revenue*.

c. *Revenue stream*

Selain biaya operasional yang murah, *e-Commerce* sangat mungkin memberikan *revenue* yang bisa jadi sulit diperoleh melalui cara yang konvensional.

d. Memperpendek jarak

Pengiriman produk yang bisa dilakukan secara online memungkinkan pengiriman dilakukan dengan seketika.<sup>44</sup>

## 5. Manfaat dan Konsekuensi Toko Online

Toko Online (*e-commerce*) tentu dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi perusahaan, namun juga bagi konsumen dan masyarakat, disamping itu *e-commerce* juga memiliki kekurangan yang dihadapi oleh masyarakat umum.

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-Commerce* bagi organisasi menurut Suyanto adalah:<sup>45</sup>

- a. *e-Commerce* memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. *e-Commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. *e-Commerce* memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain management*
- d. *e-Commerce* mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan

---

<sup>44</sup> Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko ...*h. 5.

<sup>45</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 50-51.

- penerimaan produk barang dan jasa.
- e. *e-Commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
  - f. *e-Commerce* memperkecil biaya telekomunikasi internet lebih murah..

Keuntungan lainnya meliputi, layanan konsumen dan produktivitas meningkat dan akses informasi lebih cepat.

Selain itu *e-Commerce* mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain:<sup>46</sup>

- a) Memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
- b) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

Keuntungan toko online bagi penjual adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a. Jangkauan pasar lebih luas. Dengan Toko Online, selain bisa menjual barang dilokasi nyata penjual juga bisa menjual barang secara online keseluruh tempat yang ada di Indonesia, bahkan hingga keluar negeri.
- b. Bagi penjual yang tidak memiliki bangunan fisik berupa toko tentu akan lebih menghemat biaya sebab barang yang dijual hanya perlu dipajang di Toko Online saja.
- c. Tidak memerlukan banyak karyawan.
- d. Bisa menjual barang sesuai dengan kebutuhan.
- e. Informasi barang yang dijual bisa lebih banyak, sehingga pembeli dan konsumen memiliki banyak gambaran mengenai barang yang hendak dibeli.

Sedangkan dampak negatif perdagangan elektronik pada

---

<sup>46</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen*, ...h. 52.

<sup>47</sup> D. Juju, *Cara mudah buka toko online dengan Wordpress + WP E-Commerce*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h. 8.

umumnya sebagai berikut:<sup>48</sup>

a. Meningkatkan individualism

Pada perdagangan elektronik, seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa yang diperlukannya tanpa perlu bertemu dengan siapapun. Ini membuat beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) serta merasa dirinya tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya.

b. Terkadang menimbulkan kekecewaan

Apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata. Seseorang yang membeli lukisan di internet mungkin suatu saat akan mendapati lukisannya tidak memiliki warna yang sama dengan apa yang dilihatnya di layar monitor.

c. Time lag serah terima barang yang lebih lama/peluang kerugian finansial.

Kehilangan dari segi finansial sering terjadi secara langsung karena kecurangan, konsumen telah *mentransfer* uang melalui bank yang telah disepakati, tapi barang yang diinginkan tidak sampai tujuan. Hal ini sering terjadi pada konsumen yang kurang teliti .

d. Kemungkinan kehilangan kepercayaan konsumen

Berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan. Memberi informasi yang tidak benar dan menyebarkan informasi tersebut sehingga konsumen tidak ingin berbelanja di Toko Online.

e. Kerugian yang tidak terduga akibat ketergantungan pada sistem

dengan internet. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, atau kesalahan sistem dapat merugikan para pedagang.

---

<sup>48</sup> Dewi Irmawati, "Pemanfaatan *e-Commerce* Dalam Dunia Bisnis", *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi ke-VI, 2011. Nuryanti, "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah", *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 4, 2013.

### C. Toko Konvensional

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 berkaitan erat dengan lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera.<sup>49</sup>

### D. Media Sosial

#### 1. Pengertian Media Sosial

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>50</sup> Media sosial selalu berubah dari waktu ke waktu sehingga memungkinkan seseorang dapat menjadi kedua pihak, yaitu penerima informasi dan juga penyebar informasi.

#### 2. Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang.<sup>51</sup>

Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan

---

<sup>49</sup> Rajamma, dkk, Services Purchased at Brick and Mortar Versus Online Stores and Shopping Motivation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 3,

<sup>50</sup> Paramitha Setyarini. *Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Corporate Social Responsibility*. Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomer 2, 2011.

<sup>51</sup> Danis Puntoadi, *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*, Elex-Gramedia, 2011.

kosumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya.

### 3. Intensitas Penggunaan Media Sosial

*The Graphic, Visualization and Usability Center, the Georgia Institute of Technology* mengategorikan intensitas penggunaan internet ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- a. *Light users* atau pengguna dengan intensitas rendah (kurang dari 10 jam per bulan)
- b. *Medium users* atau pengguna dengan intensitas sedang (10-40 jam per bulan)
- c. *Heavy users* atau pengguna dengan intensitas tinggi (lebih dari 40 jam per bulan)<sup>52</sup>

Intensitas penggunaan media sosial adalah seberapa jauh penggunaan media sosial terintergrasi dengan perilaku sosial dan rutinitas pengguna, serta seberapa jauh koneksi emosional yang terjalin pada penggunaannya.

## E. Instagram

### 1. Pengertian Instagram

Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sehingga istilah “Instagram” dapat mengacu ke kata

---

<sup>52</sup> Chairunnisa, 2010. *Hubungan Intensitas Mengaksesfacebook Dengan Motivasi Belajar Siswa MAN 13 Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

“Instan-Telegram”.<sup>53</sup>

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya.<sup>54</sup>

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

## 2. Sejarah Instagram

Pada awalnya *startup* bernama Burbn yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010,<sup>55</sup> yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusioner Instagram. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn inc tersebut Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya.

Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*.<sup>56</sup> Kevin mengenal *startup* sejak magang di O d e o yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, Kevin bekerja di Google yang mengerjakan Gmail, Google Reader, dan lainnya termasuk tim *Corporate Development*. Setelah keluar dari Google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, di

---

<sup>53</sup> “Instagram” (Online), <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 7 January 2019.

<sup>54</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012) h.10.

<sup>55</sup> “Instagram” (Online), <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 7 Januari 2019.

<sup>56</sup> “Instagram” (Online), <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 7 Januari 2019.

perusahaan ini Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program yang kemudian lahirlah nama Burbn. Kevin membangun sebuah *prototipe* dari ide *HTML (Hiper text markup language)* dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Lalu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burbn, Mike merupakan alumni dari Stanford University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*.<sup>57</sup>

Burbn Inc. merupakan teknologi yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis *HTML5* yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan *update* status. Karena Burbn, inc. memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 Mobile (Hiper text markup language 5)*, Kevin Systrom dan Mike Krieger kemudian hanya memfokuskan pada satu hal saja yaitu membuat sebuah versi *prototipe* pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam Iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Ternyata *trend* pengguna Burbn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototipe* aplikasi photo sharing.<sup>58</sup>

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang *s e s u a i* dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek “right here right now” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang

---

<sup>57</sup> “What Is The Genesis Of Instagram” (Online), <https://www.quora.com/Instagram-company>. Diakses pada 9 Januari 2019

<sup>58</sup> Atmoko, *Instagram Handbook...*, h. 7.

dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunaanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan upgrade. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis Cloud Amazon yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di platform IOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, App Store telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam *featured app*, *top free app* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. App Store adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari Iphone, ipad touch dan ipad.

Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada

tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh Facebook.<sup>59</sup>

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “follow”, “like” foto dan “popular” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.<sup>60</sup>

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta, pada tanggal ini pula Instagram mengumpulkan sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor, termasuk Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (Melalui dana Capital), dan Adam D'Angelo. Berdasarkan kesepakatan, Instagram ditafsir bernilai sekitar US\$ 25 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, h. 12.

<sup>60</sup> *Ibid.*, h. 13.

telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Instagram merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang live filter, instan tilt shift dan resolusi tinggi.<sup>61</sup>

Pada 3 April 2012, Instagram resmi rilis untuk sistem operasi Android. Aplikasi media sosial Instagram berhasil diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari, pada minggu yang sama Instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50 Juta dari Venture Capitalist untuk berbagi share perusahaannya, proses tersebut membuat Instagram bernilai hingga US\$ 50 Juta.

Pertumbuhan pesat Instagram juga terlihat pada saat tiga bulan selanjutnya dimana Instagram mendapatkan lebih dari 1 juta rating di Google Play. Instagram saat itu menjadi aplikasi kelima yang pernah mencapai satu juta peringkat di Google Play Store. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram diambil alih oleh Facebook senilai hampir 1 Miliar Dollar dalam bentuk tunai dan saham.<sup>10</sup> Tawaran ini dating Bersama dengan kebijakan untuk tetap membiarkan Instagram dikelola secara mandiri. Pada 11 Mei 2016 Instagram memperkenalkan versi 10.10.0 dengan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.<sup>62</sup>

### 3. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang m e n e r a p k a n filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama

---

<sup>61</sup> Geoff Desreumaux, “The Complete History Of Instagram” (Online), <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/#!prettyPhoto>. Diakses pada 9 Januari 2019.

<sup>62</sup> “Sejarah Instagram” (Online), <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 7 Januari 2019.

yang semuanya terletak dibagian bawah.<sup>63</sup> Menu itu di antara lain adalah:

a. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send atau kirim.

c. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore effect* atau umpan explore.

d. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

*News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab

---

<sup>63</sup> Ibid., h. 28.

“*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f. *Stories*

*Stories* merupakan jendela yang menampilkan foto foto dan video seperti fitur Home, namun dalam jendela *Stories* atau Cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang di posting di halaman *Home*. Setiap stories yang di buat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit akan berganti ke stories selanjutnya jika waktu tersebut telah habis dan dalam kurun waktu 24 jam maka stories akan terhapus dengan sendirinya. Fitur stories lebih terlihat seperti kilas kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu:<sup>64</sup>

a. *Captions*

Keterangan atau *caption* bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Caption* dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan di posting, *caption* juga dapat di ubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.

b. *Hashtag*

*Hashtag* adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

---

<sup>64</sup> *Ibid.*, h. 36.

c. *Lokasi*

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi Instagram sehingga Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:<sup>65</sup>

a. *Follow*

*Follow* berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

b. *Like*

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, simbol suka pada Instagram adalah simbol hati. Menyukai atau *like* konten dilakukan dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar atau dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. *Comments*

*Comments* atau Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, h.37.

#### 4. Penggunaan Media Sosial Instagram

Dewasa ini media sosial sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Kini mereka menggunakan media sosial tidak hanya untuk bercakap-cakap tapi lebih dari itu mereka memanfaatkan media sosial yang ada.

Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki banyak manfaat yaitu sebagai berikut:<sup>66</sup>

a. Mendapatkan informasi

Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik, motivasi, maupun hal-hal yang sedang trend and dibicarakan banyak orang.

b. Menjalin silaturahmi

Melalui sosial media, kita sebagai user dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan user lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

c. Membentuk komunitas

Bagi yang memiliki kesukaan dan hobi yang sama, dapat membentuk suatu perkumpulan atau komunitas yang berisi orang-orang dengan kesukaan dan hobi yang sama pula. Misalnya, teman-teman yang suka *travelling* membentuk komunitas yang berisi orang-orang yang juga memiliki hobi *travelling*. Media sosial menjadi berperan untuk koordinasi, *sharing*, dan interaksi ketika tidak sedang bertatap muka secara langsung.

---

<sup>66</sup> Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, ( Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h.2.

d. *Branding*

*Branding* dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* (merek) yang mereka tawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen atau calon konsumen. Dalam perkembangan saat ini. *Branding* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat *personal* (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan *personal branding*.

e. Promosi

Adanya sosial media memudahkan orang untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Jika dahulu untuk berjualan harus berada di pinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial.

f. Kegiatan sosial

Melalui media sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan

bantuan dapat dilihat oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan untuk kegiatan sosial menjadi terpenuhi.

Instagram sendiri menjadi aplikasi media sosial yang dapat memberikan informasi yang sangat cepat dan terkini. Banyak informasi yang dibagikan oleh para pengguna Instagram tentang kejadian yang baru saja terjadi yang bisa kita dapatkan bahkan lebih cepat dibanding informasi tersebut tayang di televisi maupun radio. Hal tersebut karena para pengguna Instagram memiliki dorongan untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya dalam bentuk gambar maupun video, sehingga informasi yang diposting tersebut mendapat respon menjadi bahan pembicaraan informatif di dunia maya. Hal ini pun terjadi dalam proses dakwah dalam aplikasi Instagram, dimana konten-konten bermuatan Islam dengan penyajian yang kreatif dan menarik hati

banyak di minati oleh pengguna lain sehingga kegiatan dakwah dan konten-konten Islami dalam Instagram menjadi konten-konten yang banyak diminati dan menjadi tren. Pada intinya Instagram memberikan manfaat positif bagi penggunanya.

## **5. Kelebihan Instagram**

- a. Pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah 'terjamin' melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.
- b. Pengguna Instagram tentu memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone. Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai 'kantong' yang cukup dalam.
- c. Tampilan produk yang simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang anda upload di dalamnya.
- d. Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan (#) hashtag. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk anda.

## **F. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan.<sup>67</sup>

Jadi promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah; periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>68</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>69</sup>

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah

---

<sup>67</sup> Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), h. 219.

<sup>68</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), h. 66

<sup>69</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 219.

penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

## 2. Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:<sup>70</sup>

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

### b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

### c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu

---

<sup>70</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 176-177.

kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

### 3. Sifat-Sifat Sarana Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:<sup>71</sup>

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

##### 1) Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

##### 2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

##### 3) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

##### 4) Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari

---

<sup>71</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 242-245.

pembaca iklan.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

**b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)**

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

**c. Publisitas (*Publicity*)**

1) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

2) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non-commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

3) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

#### 4. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>72</sup> Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:<sup>73</sup>

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang

---

<sup>72</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 175

<sup>73</sup> Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), h. 349

dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingat pelanggan sasaran tentang perusahaan. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>74</sup>

a) Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- Meluruskan kesan yang keliru,
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- Membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- Membentuk pilihan merk,

---

<sup>74</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit andi, 2008), h. 221.

- Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, seorang Muslim dilarang berlebihan dengan sumpah palsu atau kesan bombastis, tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, dan tentu saja keuntungan akan semakin kecil.<sup>75</sup>

Hal ini sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya:

*Nabi bersabda: sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan.*

Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai

---

<sup>75</sup> Ifli Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h. 325.

kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Sebab pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan.

Seorang pedagang harus berlaku jujur, menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui, yang tidak terlihat oleh pembeli. Demikian halnya dengan kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi. Suatu hal yang tidak perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya biaya promosi jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan, maka pemasaran tidak akan berhasil.<sup>76</sup>

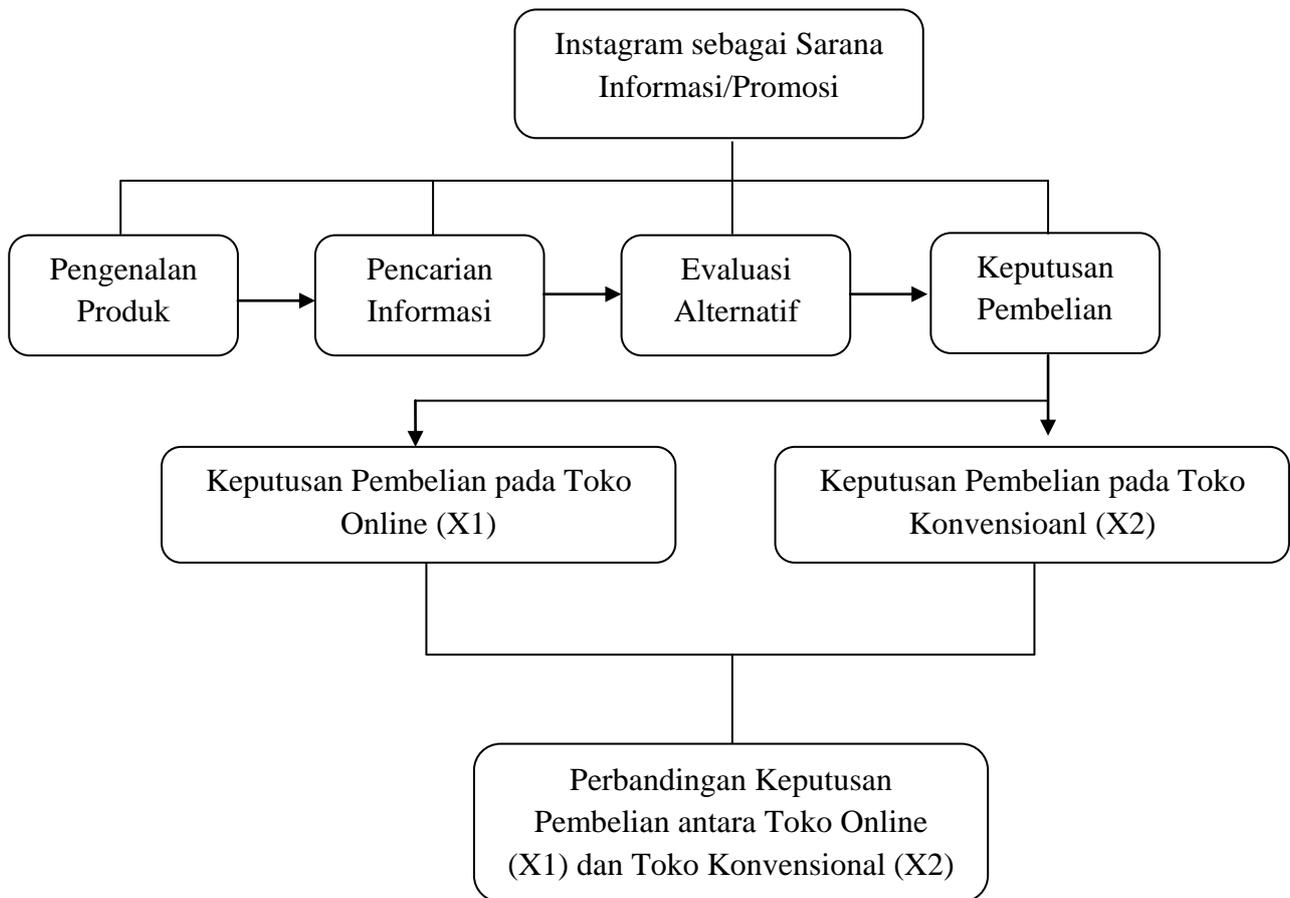
## I. Kerangka Konseptual

Toko konvensional adalah toko yang memiliki bangunan dan memajang produknya di bangunan tersebut, sedangkan toko *online* adalah toko yang ada di dunia maya (internet) dan transaksi juga dilakukan secara maya. Konsumen saat ini memiliki pilihan untuk berbelanja melalui internet atau datang langsung ke toko konvensional yang selama ini biasa dilakukan. Namun, sebelum melakukan pembelian, biasanya para calon konsumen terlebih dahulu menggunakan media social yang aktif mempromosikan berbagai produk yang dilakukan oleh penjual (*seller*), salah satu aplikasi media social yang banyak digunakan adalah instagram, mengingat fitur-fitur yang disediakan sangat mempermudah dan menarik perhatian para calon pembeli.

Dengan gambaran di atas, peneliti merumuskan model kerangka pemikiran sebagai berikut:

---

<sup>76</sup> *Ibid*, h. 326.



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**

## J. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

1. Judul: *Perbandingan Loyalitas Toko antara Pemasaran Online dan Offline pada Produk High Involvement*, disusun oleh Cahaya Putri, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji perbedaan perbandingan loyaltitas toko antara pemasaran online dan offline pada produk high involvement. Rumusan penelitian yang ditawarkan oleh peneliti ialah apakah komitmen, sikap, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen dan

minat beli antara pemasaran online dan offline pada produk high involvement memiliki perbedaan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji  $t$  menunjukkan untuk variable komitmen, sikap dan loyalitas tidak memiliki persepsi yang berbeda sedangkan kepuasan konsumen dan minat beli memiliki persepsi yang berbeda.

Secara rinci, bila mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, variabel komitmen antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline pada produk high involvement tidak memiliki perbedaan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,198 > 0,05$ , variabel sikap antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline pada produk high involvement tidak memiliki perbedaan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,245 > 0,05$ , variabel kepuasan antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline pada produk high involvement terdapat perbedaan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,049 < 0,05$ , variabel minat beli antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline pada produk high involvement terdapat perbedaan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ , dan variabel loyalitas antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline pada produk high involvement tidak memiliki perbedaan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,171 > 0,05$ .

Meskipun berbeda dalam sisi variable yang diteliti, penelitian terdahulu ini tepat memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni memiliki kesamaan dalam menganalisa perbandingan antara penggunaan toko online dan toko konvensional (*offline*) sebagai sarana untuk melakukan transaksi.

2. Judul: *Analisis Perbandingan Harga pada Toko Online dan Konvensional: Kasus Pada Harga Laptop di Indonesia*, oleh Vito Zalviano, Program Studi Manajemen, Universitas Gadjahmada, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan harga jual dan variasi harga (*price dispersion*) antara toko online dan konvensional. Penjualan secara online memiliki beberapa keunggulan dibandingkan secara konvensional. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji tingkat efisiensi internet sebagai jalur pemasaran dibandingkan pemasaran konvensional.

Dalam penelitian ini, terdapat dua rumusan masalah yang diteliti dan dijawab yaitu apakah harga jual laptop pada toko online lebih rendah daripada toko konvensional dan apakah variasi harga (*price dispersion*) laptop pada toko online lebih rendah daripada toko konvensional.

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data, harga laptop toko online Indonesia dan toko konvensional di Yogyakarta ditemukan bahwa harga laptop pada toko online lebih rendah daripada harga laptop toko konvensional. Hal ini mendukung teori bahwa internet disebutkan dapat meningkatkan efisiensi waktu, memangkas biaya-biaya yang ada, sehingga dapat menyebabkan turunnya harga. Harga laptop yang lebih rendah di internet bisa menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat Indonesia.

Selanjutnya mengenai variasi harga atau *price dispersion* berdasarkan analisis data, tidak berhasil membuktikan variasi harga di internet lebih rendah daripada variasi harga di toko laptop konvensional. Variasi harga yang lebih tinggi di internet menunjukkan bahwa persaingan harga internet di Indonesia kurang kompetitif dibandingkan konvensional. Minimnya minat masyarakat Indonesia untuk membeli laptop secara online membuat para penjual masih mengandalkan penjualan secara konvensional. Toko laptop online belum sebanyak toko konvensional dan pembeli juga masih lebih memilih pembelian secara konvensional daripada online. Sehingga transaksi jual beli online untuk produk laptop masih kurang di Indonesia.

Kesamaan yang dimiliki antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada analisis perbandingan

antara penggunaan toko online dan toko konvensional sebagai sarana pembelian.

3. Judul: *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen pada Online Shop dan Toko Konvensional (Brick And Mortar Store)*, Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan loyalitas konsumen pada *online shop* dan toko konvensional (*Brick and Mortar Store*). Penulis penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian berdasarkan permasalahan yang ada yaitu apakah loyalitas konsumen pada online shop dan toko konvensional (*Brick and Mortar Store*) memiliki perbedaan.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen masih lebih sering melakukan pembelian di toko konvensional dibandingkan online shop, dan 75% menyatakan hal tersebut dikarenakan mereka ingin mencoba atau menyentuh langsung produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini cukup membuktikan bahwa kedudukan dari toko konvensional masih belum tergeser oleh munculnya teknologi digital marketing, meskipun hal ini tetap menjadi ancaman bagi toko konvensional karena perkembangan transaksi dunia maya setiap tahunnya selalu bertambah.

Seperti halnya penelitian-penelitian terdahulu, kesamaan yang dimiliki dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada analisa perbandingan antara Toko Online dan Toko Konvensional terkait loyalitas (penelitian terdahulu) dan keputusan pembelian (peneliti).

4. Judul: *E-commerce: Its Impact on consumer Behavior*, karya Arjun Mittal, Global Journal of Management and Business Studies, Research India Publications

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran kuantitatif tentang *internet shopping* dalam rangka menjelaskan perkembangan dan dampaknya terhadap perilaku pelanggan (*customer behavior*) yang dalam hal ini keputusan pembelian. Rumusan masalah yang diteliti dalam

penelitian ini fokus pada factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui Toko Online.

Hasilnya, kepercayaan pelanggan terhadap internet serta resiko yang ada menjadi pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, kepercayaan, privasi, dan keamanan menjadi faktor utama dalam menggunakan internet sebagai media berbelanja. Di sini, kepercayaan terhadap *website* mempengaruhi keputusan membeli bagi semua kalangan pelanggan.

Kertekaitan antara penelitian terdahul dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni terletak pada penggunaan *online shopping* sebagai sarana untuk melakukan pembelian produk atau barang.

5. Judul: *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Online “Fisheye Outlet” Semarang*, Reza Pradipta Kiswuryanto dan Augusty Tae Ferdinand, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5 Nomor 4, 2016

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti citra toko, keragaman produk, kualitas produk dan harga kompetitif sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan tujuan penelitian tersebut, peneliti merumuskan masalah yang terkait pada apakah keempat faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan citra toko merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra toko yang tinggi dari sebuah toko maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan citra toko yang baik maka konsumen akan menilai sebuah toko dengan baik, lalu akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, keragaman produk juga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keragaman produk yang ada pada suatu toko mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terakhir, kualitas produk

dan harga kompetitif merupakan factor terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko online.

6. Judul: *A Comparative Analysis of Consumer Preferences to Online And Offline Store (Case Study On Fashion Product)*, Lady Priscillia Dumais, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Johan R. Tumiwa, Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan preferensi konsumen antara toko online dan toko offline di Manado berdasarkan harga, ketersediaan merek dan produk, skema promosi, standarisasi produk dan pengalaman keluarga atau sosial. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan menggunakan Independent Sample t-test sebagai alat analisis. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang di Manado yang memiliki pengalaman berbelanja di toko online dan offline, di mana ukuran sampel diambil dari 100 responden yang juga memiliki pengalaman dengan toko online dan offline. Analisis dan diskusi dari penelitian ini menemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara toko online dan offline yang diukur oleh harga dan skema promosi. Namun, tidak ada perbedaan yang signifikan antara toko online dan offline yang diukur dengan ketersediaan merek dan produk, standarisasi produk dan pengalaman keluarga atau sosial.

7. Judul: *A Comparative Study of Online and Offline Consumer Decision Making with Reference to Tourism Industry*, Shashi Shekhawat dan Dr. Shuchi Singhal, JOMASS Volume 1, Issue 3, June, 2014.

Penelitian ini mempunyai fokus utama untuk menganalisa perbedaan antara pengambilan keputusan konsumen online dan offline sehingga dapat memahami perilaku konsumen online dan offline secara komparatif.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah survey yang dilakukan kepada 100 responden di kota Jaipur. Untuk analisis data, uji Chi-square diterapkan untuk menganalisa hasil aktual dan diharapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara proses keputusan pembelian konsumen secara online dan offline.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Cahaya Putri, 2018	Perbandingan Loyalitas Toko antara Pemasaran Online dan Offline pada Produk High Involvement	Sample T-Test	Hasil uji <i>t</i> menunjukkan untuk variable komitmen, sikap dan loyalitas tidak memiliki persepsi yang berbeda sedangkan kepuasan konsumen dan minat beli memiliki persepsi yang berbeda.
2.	Vino Zalviano, 2015	Analisis Perbandingan Harga pada Toko Online dan Konvensional: Kasus Pada Harga Laptop di Indonesia	Paired sample T-test	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga laptop toko online Indonesia dan toko konvensional di Yogyakarta ditemukan bahwa harga laptop pada toko online lebih rendah dari pada harga laptop toko konvensional.</li> <li>- Variasi harga atau <i>price dispersion</i> tidak berhasil membuktikan variasi harga di internet lebih rendah daripada variasi harga di toko laptop konvensional.</li> </ul>

3.	2015	Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen pada Online Shop dan Toko Konvensional (Brick And Mortar Store)	Sample T-Test	Konsumen masih lebih sering melakukan pembelian di toko konvensional dibandingkan online shop, dan 75% menyatakan hal tersebut dikarenakan mereka ingin mencoba atau menyentuh langsung produk sebelum melakukan pembelian.
4.	Arjun Mittal	E-commerce: Its Impact on consumer Behavior	Sample T-Test	Kepercayaan pelanggan terhadap internet serta resiko yang ada menjadi pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, kepercayaan, privasi, dan keamanan menjadi faktor utama dalam menggunakan internet sebagai media berbelanja. Di sini, kepercayaan terhadap <i>website</i> mempengaruhi keputusan membeli bagi semua kalangan pelanggan.
5.	Reza Pradipta Kiswuryanto dan Augusty Tae Ferdinand, 2016	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Online "Fisheye Outlet" Semarang	Uji regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra toko merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.</li> <li>- Keragaman produk juga merupakan salah satu variabel</li> </ul>

				<p>yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk dan harga kompetitif merupakan factor terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.</li> </ul>
6.	Lady Priscillia Dumais, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Johan R. Tumiwa	<i>A Comparative Analysis of Consumer Preferences to Online And Offline Store (Case Study On Fashion Product)</i>	Independent Sample t-test	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada perbedaan yang signifikan antara toko online dan offline yang diukur oleh harga dan skema promosi.</li> <li>- Tidak ada perbedaan yang signifikan antara toko online dan offline yang diukur dengan ketersediaan merek dan produk, standarisasi produk dan pengalaman keluarga atau sosial.</li> </ul>
7.	Shashi Shekhawat dan Dr. Shuchi Singhal	<i>A Comparative Study of Online and Offline Consumer Decision Making with Reference to Tourism Industry</i>	uji Chi-square	Ada perbedaan yang signifikan antara proses keputusan pembelian konsumen secara online dan offline.