BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian merupakan salah satu faktor yang tidak bisa lepas dari kegiatan masyarakat. Bahkan kemajuan suatu negara itu dapat diukur dari tingkat perekonomiannya. Ketika tingkat ekonomi masyarakatnya semakin berkembang maka tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakatnya juga akan ikut berkembang. Sehingga faktor ekonomi merupakan salah satu faktor untuk menjadi tolak ukur kemajuan suatu negara-negara yang ada. Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk ke-4 terbesar di dunia. Penduduk yang besar dengan daya beli yang terus meningkat adalah pasar yang potensial, sementara itu jumlah penduduk yang besar dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terus membaik adalah potensi daya saing yang luar biasa.

Kegiatan ekonomi tidak lepas bagaimana kita melakukan aktifitas transaksi guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan baik berupa pangan, sandang dan papan. Konteks ini menganjurkan untuk kita seimbangkan dalam melaksanakan perintah Allah SWT dari sisi ibadah (*hablum minallah)* dan juga sisi muamalah (*hablum minannas).* Dalam mempertahankan hidup seseorang diberi keleluasaan dalam mengambil sikap guna memenuhi kebutuhan-kebutuhanya. Manusia dapat memaksimalkan dalam

memanfatakan sumber daya yang ada bila manusia memiliki kesadaran yang sama maka manusia beramai-ramai usaha apapun yang lebih sistematis efisien dan efektif dalm rangka mengelola sumberdaya yang tidak terbatas.[1]

Salah satu perkembangan mu'amalah dalam bidang ekonomi yaitu transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik. Dimana aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* atau yang disingakat dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi jual beli biasa, apalagi dengan daya jangkau yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global.[2] Berdasarkan hirarki sejarahnya, *e-commerce* memang merupakan model transaksi baru yang ada sesudah transaksi *bai' as-sala*m. *E-Commerce* ada sebagai akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi abad 21 ini.[3]

Sistem *e-commerce* berkenaan dengan transaksi digital untuk berbagai bentuk berupa organisasi atau perorangan (individual), dapat menjangkau konsumen dan masyarakat yang lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pangsa pasarnya. Model transaksi ini memungkinkan transaksi komersial melewati batas negara dan budaya dengan jauh lebih nyaman, mudah dan dengan biaya yang lebih efektif daripada dalam kerangka perdagangan yang bersifat tradisional. Mekanisme teknologi ini dapat dioperasikan di mana saja untuk semua negara di dunia karena memiliki

---

[1]Alvien Septian Haerisma, *Dinar Dan Dirham Study Penerapan dan Perkembangan,* (Cirebon: Edufision Publising, 2011), hal. 1.

[2]Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam,* ULUMUDDIN, Vol. VI, Tahun IV, Januari – Juni 2010, hal. 461.

[3]Ibid..., hal. 4.

standar yang bersifat universal.[4] Komunikasinya juga lebih interaktif sehingga meningkatkan kepadatan informasi, melakukan personalisasi dan penyesuaian, dapat dilakukan dimana saja sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumennya.

Beberapa indikator yang mempengaruhi *e-commerce* diantaranya proses. Proses disini lebih berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam prosesnya sebelum produk sampai ketangan para konsumen harus melalui rantai nilai. Ada rantai nilai pemasaran *(marketing)*, penjualan *(sales)*, dan pembayaran *(payment)*. Indikator selanjutnya yaitu institusi yang terdiri dari pemerintah dan bank. Bank sebagai penyedia jasa pembayaran sehingga sangat erat kaitannya dengan penjualan secara *e-commerce*. Selanjutnya teknologi informasi, teknologi informasi yang dimaksudkan lebih kepada internet. Jaringan yang dihasilkan internet sangatlah berguna bagi kelangsungan transaksi *e-commerce*, karena sebagai penghubung antara penjual dan pembeli sehingga bisa terjalin komunikasi.[5]

Adanya komunikasi yang baik juga bisa menumbuhakan minat beli konsumen, bahwa sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.[6] Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai

---

[4]Sandy Kosasi, *Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak*, ISSN 1979-3960, SNASTIA 2015, hal. 111.

[5]Dian Wirdasari, Jurnal SAINTIKOM: *Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis*, Vol. 7, No. 2, agustus 2009, hal. 11-12.

[6]Agnelia, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu*, Vol. 10, No. 2, tahun 2016, 172-185 ISSN 2443-0633, hal. 178.

produk yang diinginkannya. Dalam pencarian informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, bisa dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjualnya langsung, dan bisa juga informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah membeli produk di tempat tersebut. Interaksi antar konsumen yang bisa disebut dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Konsumen memutuskan melakukan pembelian ketika adanya beberapa indikator yang mempengaruhinya. Adanya intensitas pencarian informasi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari dan mendapatkan informasi seputar produk yang akan di belinya. Keinginan segera membeli atau kecenderungan untuk mengkonsumsi suatu produk. Keinginan preferensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain juga bisa menumbuhkan minat beli konsumen.[7] Minat beli konsumen juga bisa muncul ketika adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang memang benar-benar di butuhkan.

Hal lain yang termasuk dalam prioritas konsumen yaitu harga. Harga mempunyai peranan yang penting bagi pengusaha untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Terdapat beberapa indikator dari harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen.[8] Bahwa tolak ukur konsumen sebelum melakukan

---

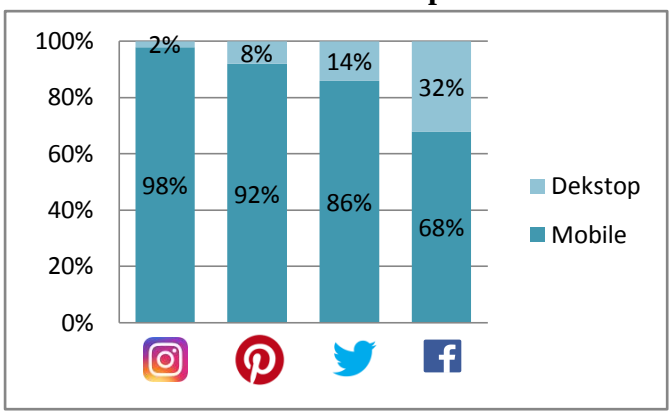
[7]Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hal. 188.

[8]Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 345.

pembelian yaitu membandingkan terlebih dahulu antara penjual satu dan yang lain dengan produk yang sejenis dengan model yang sama. Perlunya harga kompetitif atau harga saing disini untuk memberikan keseimbangan harga pada produk yang sejenis yang dijual di tempat lain.

Jual beli secara eloktronik kini selain dari web juga dapat melalui media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.[9] Bahkan dengan perkembangan yang ada media sosial juga bertambah fungsi sebagai salah satu media tempat terjadinya transaksi jual beli. Media sosial yang saat ini masih digemari oleh banyak kalangan yaitu ada Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Path, Tumblr, Skype, Snapchat, Youtube dan masih banyak lagi. Bermacam-macamnya bentuk media sosial yang ada saat ini tentunya menambah fungsi dan manfaat tersendiri bagi para penggunnya, baik secara positif atau negatif.

Gambar 1. 1 Persentase Pengunjung Sosial Media Melalui Perangkat Mobile dan Dekstop 2016



sumber:ictwatch.com

[9]Anonym, *Media Sosial*, http://id.wikipedia.org/, diakses pada 5 Oktober 2017, pukul 20:15 wib.

Grafik diatas menunjukkan bahwa instagram memperoleh hampir 100% kunjungan dari perangkat mobile, hanya 2% kunjungan yang menggunakan dekstop. Media sosial yang lebih di utamkan disini adalah media sosial instagram. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarluaskannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya.[10] Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya sehingga hal ini bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers* instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi *like*, dan komentar di bawah foto yang diminati.

Adapun data yang diupdate terakhir pada bulan Januari 2017, tercatat dari sekitar 262 juta jiwa penduduk Indonesia, 132 juta jiwa (51%) telah menggunakan Internet. Dari 132 juta pemgguna internet tersebut, 106 juta jiwa (40%) memanfaatkan internet untuk keperluan bermain sosial media, seperti facebook, twitter, instagram, dan lain sebagainya.[11] Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan *user*. Indonesia menjadi komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik. Ada 45

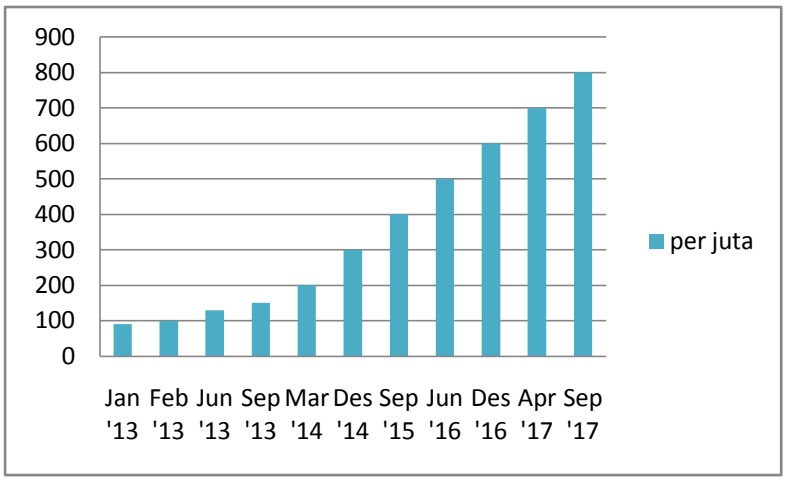
---

[10]Eryta Ayu Putri. S, 2013, *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*, SKRIPSI, hal. 13.

[11]Samuel H. Kallawaly, *Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017*, http://samuelkallawaly.wordpress.com/2017/06/02//data-pengguna-internet-indonesia-tahun-2017/, di akses pada 5 Oktober 2017, pukul 20:52 wib.

juta orang Indonesia pengguna aktif Instagram, dari total 700 juta pengguna aktif di dunia.[12]

Gambar 1. 2 Grafik Perkembangan Jumlah Pengguna Aktif Instagram dari Januari 2013 - September 2017

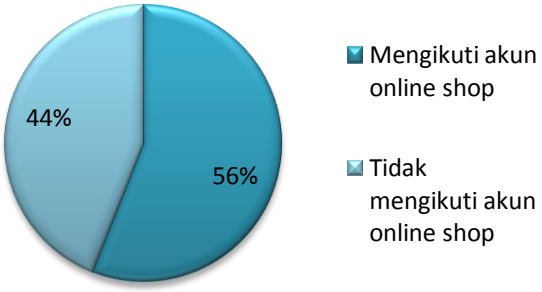


sumber: nabillasab.wordpress.com

Seiring dengan berjalannya tahun, potensi media sosial instagram akan terus meningkat dan terus adanya pembaharuan dari berabagai fitur yang ditawarkannaya. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan media sosial instagram sebagai wadah yang mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, khusunya usaha mikro, kecil dan menegah di Indonesia. Selain itu separuh lebih dari pengguna media sosial intagram itu pasti mengikuti atau mem-*follow* akun online shop.

[12] http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik, di akses pada 5 Oktober 2017, pukul 21:04 wib.

Gambar 1. 3 Pengguna Instagram Usia 18-35 Yang Mengikuti Akun O*nline Shop* di Indonesia Tahun 2016



(Sumber: emarketer.com)

Di dalam strategi sosial media itu sendiri pengukuran terhadap dampak dari suatu *posting* dan iklan menjadi sangat penting. *Post* dapat berupa fitur publikasi seperti teks, foto, dan video berdurasi 60 detik yang menjadi fasilitas untuk konsumen saling berinteraksi. Pemilihan dan konten *post* tersebut juga harus memberikan tampilan yang menarik minat para konsumen, dengan di dukung produk yang baik dan berkualitas tentunya. Diharapkan penjual dan pembeli yanng menggunakan media sosial bisa bertambah baik dan menggunakannya untuk jual beli yang positif dan tidak merugikan satu sama lain, seperti yang diterangkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

وَلا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[13]

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online melalui instagram. Diantaranya ada bukti fisik, bukti fisik yaitu dengan melihat dan mengamati kelengkapan informasi serta desain dari logo *online shop* tersebut agar para konsumen dapat memilih toko *online* mana yang akan mereka hubungi. Sehingga sebelum menentukan pembelian, biasanya konsumen melakukan pencarian, membandingan barang dan harga. Harga akan terbentuk karena ada negosiasi setelah memeriksa suatu barang. Selanjutnya, dalam pembelian *online* terdapat biaya tambahan seperti biaya pengiriman dan waktu pengiriman yang sangat lama akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi secara *online.*

Kepercayaan adalah faktor paling penting bagi konsumen dalam hal informasi dan transfer. Kepercayaan konsumen tergantung pada keahlian tenaga penjual. Jika tingkat keamanan dan komunikasi dapat di lakukan dengan baik, maka konsumen akan memberi efek positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan cara memberikan tanggapan yang baik kepada para konsumen serta ramah dalam pelayanannya. Adanya komunikasi yang baik bisa memberikan kenyamanan pada konsumen. Kenyamanan yang dimaksudkan adalah rasa nyaman dan menyenangkan ketika konsumen melakukan pembelian, misalnya respon penjual dengan konsumen saat berinteraksi mengenai informasi produk.

---

[13]Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: SYGMA Publishing, 2011), hal. 83.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online melalui instagram yaitu keberagaman. Perbedaan yang dapat mencerminkan sejauh mana penjual dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui perbedaan produk dan layanan dari penjual yang lain. Di media sosial instagram tidak sedikit akun-akun yang menjual barang dengan jenis yang sama dan harga yang sama. Sehingga dari situlah para penjual harus menciptakan keunggulan produknya dengan memberikan fasilitas-fasilitas tambahan atau konsep yang sama. Faktor lain yaitu konten, konten dimaksudkan sebagai sarana pemasaran dan promosi dari suatu produk. Sehingga perlunya penataan dan tampilan yang bagus agar menarik minat beli konsumen.

Selain hal yang telah disebutkan diatas, ada pula indikator yang mempengaruhi instagram sebagai layanan foto sharing dan juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Berdasarkan pendapat Heuer, yang mengemukakan bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya: (1) *Context,* atau konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak; (2) *Communication,* atau komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*); (3) *Collaboration,* atau kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien; serta (4) *Connection,* atau koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.[14]

[14]Febri Anugratami dan Maylanny Christin dan Berlian Primadani, *Pengaruh Pengunaan Media Sosial Twitter Terhadap Motivasi Followers pada Akun @Merryriana*, Jurnal, e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015, hal. 3.

Penelitian ini mengambil data sampel dari usaha bisnis online pada akun instagram Kd.Hijab. Bisnis ini bergerak di bidang busana atau lebih tepatnya pakaian wanita. Dimana produksi dilakukan secara mandiri dengan sistem pembuatan sesuai pesanan. Produksi dilakukan ketika adanya pesanan dari konsumen atau sering disebut PO (pre order). Menyadari peran penting dari konten *post* dan harga kompetitif terhadap minat beli. Hal ini juga yang sedang dilakukan oleh pengusaha dengan pemilik akun instagram Kd.Hijab, yang memberikan produk yang bagus dengan harga yang kompetitif melalui penjualan *online* via instagram.

Berdasarkan teori dan pemikiran diatas serta rekomendasi dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Santoso[15], Farid[16], Makhin[17], Putri[18], Agnelia[19], Naibaho dan Yulianti[20]; Anugratami, Christin, dan Primadani[21]. Maka dari itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dilakukan penelitian yang berjudul: **Kontribusi Konten *Post* Instagram dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram Kd.Hijab Tulungagung.**

---

[15]Amanda Putri Santoso, *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement :Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*, TESIS, 2017.

[16]Farid M.Y, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Fasilitas dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Pelanggan,* SKRIPSI, 2015.

[17]Ahmad Makhin, *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta),* SKRIPSI, 2016.

[18]Eryta Ayu Putri. S, 2013, *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*, SKRIPSI

[19]Agnelia, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship.

[20]Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti, *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)*, Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, Juni 2017, 25-38, ISSN 2442-4943.

[21]Febri Anugratami dan Maylanny Christin dan Berlian Primadani, *Pengaruh Pengunaan Media Sosial Twitter Terhadap Motivasi Followers pada Akun @Merryriana*, Jurnal, e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015

B. Identifikasi Masalah

Dengan disusunnya latar belakang diatas penulis mengangkat masalah tentang kontribusi konten *post* instagram dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen melalui penjualan online media sosial instagram, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen akan muncul ketika konsumen tersebut benar-benar membutuhkan barang yang akan dibelinya dan adanya faktor atau indikator lain yang bisa mempengaruhi konsumen.
2. Penjualan dalam bentuk *e-commerce* tersebut lebih mengarah pada suatau gambar atau konten *post* yang di suguhkan oleh penjual melalui media sosial instagram sebagai tempat berjualan *online*.
3. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Adanya harga yang kompetitif dapat dijadikan referensi dan pembanding konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah kontribusi konten *post* instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung?
2. Apakah kontribusi harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung?

3. Apakah secara *simultan* konten *post* instagram dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan diatas maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji pengaruh signifikan kontribusi konten *post* instagram terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung.
2. Untuk mengkaji pengaruh signifikan kontribusi harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung.
3. Untuk mengkaji secara *simultan* pengaruh signifikan konten *post* instagram dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yanng terkait. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan

dalam melakukan perbaikan atau peningkatan kinerja usaha. Serta menerpakan konten dan harga yang dapat mencerminkan karakter usaha dengan tepat yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk menentukan layak tidaknya suatu barang sebelum di pasarkan.

2. Kegunaan Praktis

a) Secara Akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* dan seputar ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya mengenai pemasaran melalui situs instagram terhadap minat beli konsumen.

b) Bagi Peneliti Lanjutan, memberika sumbangan pemikiran dan pertimbangan kepada para pembisnis *online shopping.* Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan adanya penambahan variabel atau perluasan pembahasan dari variabel yang telah ada.

c) Bagi Masyarakat Umum, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya. Khususnya pada konsumen *online shopping* di instagram yaitu mencari terlebih dahulu informasi seputar produk atau jasa yang akan digunakan sebelum benar-benar melakukan pembelanjaan melalui *online shop.*

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini memperoleh temuan yang terfokus pada permasalahan dan terhindar dari penafsiran yang berbeda, maka perlu

dilakukan pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, penulisan ilmiah ini membatasi masalah tentang konten *post* instagram dan harga kompetitif yang akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam penjualan onlineshop melalui sosial media instagram.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: (a) Data yang digunakan merupakan data primer yang memungkinkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket atau kuesioner dan survei, (b) Keterbatasan dalam mengambil sampel penelitian ini hanya pada sebagian konsumen yang pernah berbelanja melalui akun instagram Kd.Hijab, (c) Jangka waktu penelitian yang terbatas hanya dalam periode bulan yaitu dari Juli-Desember 2017, sehingga belum mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap hasil penelitian, (d) Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan dalam penelitian ini hanya digunakan variabel konten *post* instagram dan harga kompetitif karena dirasa variabel tersebut lebih mengarah pada minat beli konsumen yang jual belinya dilakukan secara elektronik atau *e-commerce.*

G. Penegasan Istilah

Dalam hal ini memberikan penegasan terhadap variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkan ketika di lapangan. Maka akan ditentukan beberapa penegasan konseptual dan operasional berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

1. Penegasan Konseptual

   a) Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.[22]

   b) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[23]

   c) *E-commerce* merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.[24] Instagram merupakan aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto dan video.[25] Instagram sebagai salah satu tempat pemasaran *e-commerce* memiliki daya tarik yaitu dengan menggunkan konten *post*. Konten *post* yang informatif yaitu memiliki isi pesan yang ideal untuk menarik audiens dan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk membangun komunitas.

---

[22]Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* edisi kedua belas jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 181.

[23]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), hal. 151.

[24]I Putu Agus Eka, *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce,* (Bandung: Informatika Bandung, 2015), hal. 2.

[25]Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online,* SKRIPSI, 2016, hal. 45.

2. Penegasan Operasional

1) Minat Beli Konsumen merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen akan timbul yaitu ketika konsumen tersebut benar-benar membutuhkan barang yang akan dibelinya dan konsumen memiliki ketertarikan untuk bisa mempunyai dan menggunakan barang yang dibelinya. Indikator dari minat beli yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

2) Harga merupakan suatu nilai tukar yang diberikan untuk satuan barang dimana nilai tersebut berfungsi sebagai pengganti atas kepemilikan dari barang tersebut. Sedangkan harga kompetitif yaitu dimana ketika harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan keterjangkauan, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Indikator dari harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

3) Konten yaitu suatu unggahan di media elektronik yang berbentuk gambar, video, tulisan yang bersifat menginformasikan. *Post* yang

informatif akan menginformasikan kepada konsumen mengenai detail produk sehingga bisa memudahkan konsumen tersebut untuk membuat keputusan yang lebih baik. Berisi mengenai informasi tentang katalog produk, segala kondisi terkini mengenai *brand,* tip menggunakan produk, dan *review* konsumen terhadap produk yang ditampilkan dalam testimoni. Dengan adanya konten yang baik dan menarik tentunya akan dapat meningkatkan *viewers* para konsumen dan bahkan akan berminat untuk membeli barang tersebut. Indikator yang menyatakan dari sebuah media sosial yaitu : *Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection.*

H. Sistematika Skripsi

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah sebagai landasan pemikiran secara garis besar, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan

seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, mencakup populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah di bahas.Menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menyajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terangkum dalam bagian simpulan. Dan pada bab ini diakhiri dengan saran atau rekomendasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.