

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, semakin canggih pula teknologi-teknologi di era modern ini. Banyak sekali perubahan yang dapat kita lihat di segala bidang kehidupan ini, salah satu perubahan yang sangat maju dan dapat merubah pola hidup masyarakat sekarang adalah majunya teknologi informasi internet. Di mana internet sudah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia, ini bisa kita liat dari canggihnya *smartphone* yang bisa dengan mudah menghubungkan akses internet dari semua kalangan baik anak muda ataupun orang tua bisa menggunakannya.

Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi

mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nisa, 2013:2) “Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar”.

Dalam kegiatan jual beli seseorang dapat menentukan dengan sebaik-baiknya agar dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan. (Antonio, 2001) “jual beli dapat diartikan sebagai transaksi tukar menukar barang atau jasa yang berakibat pada beralihnya hak milik barang atau jasa tersebut”. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang menyebabkan penjual harus memikirkan cara yang pas untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk dengan kualitas dan harga yang mampu bersaing di pasaran. *Online shop* merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan para pembisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, selain tidak banyak memakan waktu dan biaya, pemasaran melalui *online shop* sangat memudahkan bagi produsen maupun bagi para konsumen. Jika sebelumnya

konsumen mau membeli kebutuhannya harus datang langsung ketempatnya sekarang dengan adanya *online shop* konsumen bisa melakukan pembelian melalui *via internet* sebagai media pemasar dengan menggunakan *website* atau media sosial sebagai katalog. Belanja melalui *online shop* ini sangat diminati oleh masyarakat karena proses keputusan belanja *online* sangat memudahkan ketimbang dengan belanja *offline* atau secara tradisional.

Bagi para pembisnis teknologi internet sudah tidak asing lagi, saat ini sudah banyak pembisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk yang dijual serta perbaikan pelayanan konsumen, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli atau yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan hal terpenting dalam memenangkan persaingan, yang akhirnya memberikan kepuasan terhadap konsumen. Harga sangat mempengaruhi dalam menjalankan suatu bisnis, karena harga menjadi pondasi laku atau tidaknya suatu produk atau barang yang dijual, sehingga harga ditentukan dengan cara yang kompetitif, antara pembisnis dan tidak menggunakan cara yang saling merugikan.

Semenjak pesatnya perkembangan internet terlebih media sosial, seperti twitter, facebook, instagram dan lainnya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para pembisnis sebagai sarana promosi, karena instagram merupakan media sosial yang berbasis fotografi yang menerapkan filter digital. Manfaat instagram sendiri bagi produsen sebagai sarana promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikan barang dagangannya dengan menggunakan gambar yang bagus, jelas, serta dapat menarik minat konsumen dan

tentunya diberikan informasi yang jelas mengenai barang yang akan dijual. Dengan banyaknya orang yang menggunakan instagram ini menjadi peluang bagi para pedagang untuk menjual barang dagangannya secara online. Jadi media sosial sebagai sarana promosi ini menjadi variabel pilihan penting bagi produsen dalam hal pemasaran.

Saat ini sudah banyak industri fashion yang merilis produk busana untuk kaum hawa, khususnya bagi pemakai hijab yang saat ini menjadi *trend* masa kini. Seperti pada Butik Mels Banjarmasin yang menyediakan berbagai fashion Bangkok, dan Tiongkok maupun fashion dari produk lokal. Butik Mels Banjarmasin mengimplementasikan sistem informasi *e-commerce* dalam hal promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli dan volume penjualan. Sebagai Butik yang menjual berbagai fashion untuk kaum hawa, Butik ini telah menembus berbagai kalangan baik itu dari kelas menengah kebawah ataupun dari kalangan menengah keatas, dan telah menembus beberapa kalangan mahasiswi, termasuk mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, dan tidak menutup kemungkinan banyaknya pelanggan dari luar daerah Banjarmasin. Butik Mels berada di Jln. Ahmad Yani Km 4,5 Bumi Mas Raya. Produk dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai tentunya akan memberikan kenyamanan pada konsumen dan dapat meningkatkan minat beli terhadap Butik Mels Sendiri.

Kegiatan berdagang atau jual beli tersebut bertujuan untuk mendapatkan karunia Allah SWT sebagaimana disebutkan dalam firman Allah surah An-Nisa Ayat 29, yang berbunyi:

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْطِافٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْدَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا 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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat di atas mengajarkan kita semua untuk melakukan jual beli yang diajarkan oleh agama yaitu dengan cara tidak merugikan satu sama lain atau tidak menguntungkan sepihak saja melainkan kita harus melakukan jual beli yang didasarkan suka sama suka agar dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, karena dalam melakukan jual beli seringkali terdapat hal yang negatif yang hanya ingin meraup keuntungan sepihak saja.

Namun dibalik kemudahan dalam hal jual beli melalui Media Sosial masih banyak orang-orang atau sekelompok orang yang menggunakannya untuk melakukan penipuan maupun kejahatan. Seperti yang dialami oleh peneliti sendiri dan teman dekat peneliti yang pernah menjadi korban penipuan yang dilakukan melalui media sosial akibatnya uang yang sudah ditransfer tidak dapat diambil kembali dan barang yang dipesan tidak kunjung datang di tujuan. Al- Quran surat An-Nisaa’ ayat 29 di atas 9 mengajarkan kepada kita agar melakukan jual beli yang tidak merugikan sebelah pihak karena dapat menimbulkan perpecahan persaudaraan

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa.

Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, *laptop*, ataupun *notebook* yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya.

Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli *online* menjadi lebih berwarna. Dalam berbelanja dimedia sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja dimedia sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial (Saragih dan Ramdhany, 2012:110). Dalam sebuah penelitian, secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli dimedia sosial (Wijaya dan Teguh, 2012:158).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Instagram Sebagai Sarana Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Butik Mels By Memel Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh instagram sebagai sarana promosi terhadap minat beli konsumen di Butik Mels By Memel Banjarmasin.
2. Apakah kendala yang dihadapi Butik Mels By Memel Banjarmasin dalam penggunaan instagram terhadap minat beli

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh instagram sebagai sarana promosi terhadap minat beli konsumen di Butik Mels By Memel Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Butik Mels By Memel Banjarmasin dalam penggunaan instagram terhadap minat beli.

D. Signifikansi Penelitian

1. Kegunaan Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan minat beli masyarakat.
2. Kegunaan Praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui mengenai media sosial instagram sebagai sarana promosi terhadap minat beli konsumen pada Butik Mels By Memel Banjarmasin.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi kepustakaan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, terkhusus untuk jurusan ekonomi syariah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian yang dikehendaki pada penelitian ini, penulis harus berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh menurut M.Ali (M. Ali, 2001) dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern mengatakan bahwa kata “pengaruh” dibentuk dari kata dasar “hubung” yang diberi akhiran “an” artinya sesuatu yang memiliki pengaruh, berdampak bagi sesuatu yang lain.

2. Instagram Butik Mels By Memel Banjarmasin

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna bisa sharing berupa foto dan dapat menerapkan filter-filter yang ada di Instagram dan di unggah ke dalam akun Instagramnya. Kekuatan Instagram ini adalah foto, bagi penggunanya bisa memberikan komentar dan memberikan like berupa hati jika menyukainya. Seorang pembisnis atau pengusaha *online* sangat bisa menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dan sebagai media pemasaran *online* untuk produk yang dijual, karena Instagram merupakan media sosial yang menjanjikan sebagai strategi pemasaran tentunya untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Minat beli konsumen pada Butik Mels by Memel Banjarmasin

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan. Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya, dari sanalah muncul keinginan atau ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Armstrong, 2008). Jadi minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya setelah konsumen merasa tertarik atau respon yang positif terhadap penawaran yang dilakukan oleh si penjual.

F. Penelitian Terdahulu

1. Mila Setiawati, 2015, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian, Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Itu hasil analisis regresi menunjukkan

ada korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Program Studi Manajemen Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yaitu sebesar 0,632, atau sebesar 63,2%. Peneliti menyarankan agar konsumen berbelanja di media sosial bisa mengunjungi situs-situs yang tepercaya dan harus lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan toko *online* yang tidak mengecewakan konsumen.

2. Cahyaning Raheni, 2018, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa, Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Raynaldo Chandra, 2017, Pengaruh Penggunaan Media Sosial LINE@ Terhadap Minat Beli Konsumen di *Bloom Coffee & Eatery*, Dewasa ini perkembangan teknologi terus mengalami percepatan. Hadirnya media sosial membantu kita untuk berkomunikasi tanpa batasan. Salah satu media sosial yang baru adalah LINE@. LINE@ yang di hadirkan khusus untuk para pelaku bisnis ini berfokus pada kegiatan usaha kecil menengah (UKM). UKM pengguna LINE@ tersebut adalah Bloom Coffee & Eatery. Kedai kopi dengan konsep minimasil ini mengandalkan gaya pembuatan kopi *manual brewing*. Penggunaan media sosial

LINE@ oleh *Bloom Coffee & Eatery* bertujuan untuk membagi informasi secara maksimal kepada para konsumennya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial LINE@ memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *Bloom Coffee & Eatery*.

G. Hipotesis Penelitian

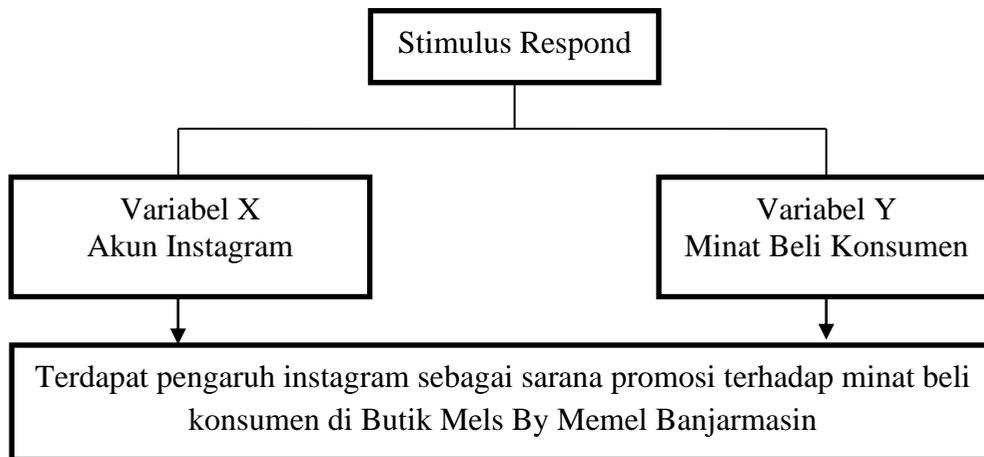
Menurut Sugiyono (2010 : 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. **H₀** : Tidak terdapat pengaruh antara media sosial instagram sebagai sarana promosi terhadap minat beli konsumen pada Butik Mels Banjarmasin
2. **H_a** : Terdapat pengaruh antara media sosial instagram sebagai sarana promosi terhadap minat beli konsumen pada Butik Mels Banjarmasin.

H. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori maka disusunlah skema kerangka berpikir yang berfungsi untuk menjadi landasan pikir peneliti dalam melakukan pembahasan dan menyimpulkan hasil penelitian, sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



I. Sistematika Pembahasan

Guna memperjelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika dalam penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematikan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang didalamnya berisikan latar belakang masalah dalam penelitian ini, kemudian untuk memberi informasi mengenai masalah yang diangkat penulis maka dibuatlah rumusan masalah, dan hasil penelitian yang akan dicapai dalam penulisan akan dituangkan dalam tujuan penelitian. Setelah memberikan penjelasan tentang pengertian yang terkandung dalam judul penelitian maka dibuatlah definisi operasional. Setelah definisi operasional dibuatlah signifikansi penelitian yang memaparkan tentang kegunaan penelitian ini baik dari segi teori ataupun praktik, dan setelah itu dibuatlah kerangka pemikiran yang bertujuan mengetahui pengaruh dari kemudahan akses internet, loyalitas pelanggan, dan harga terhadap omzet pendapatan pada tempat penelitian yang penulis teliti, kemudian dibuatlah hipotesis penelitian, sistematika penulisan dan kajian pustaka

Bab II Landasan Teori, dimana pada bab ini akan dipaparkan masalah masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori teori yang relevan, ini dapat diperoleh dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian, merupakan uraian singkat mengenai tata cara penelitian sekaligus memudahkan penulis melakukan penelitian seperti menentukan, membuat jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian penelitian yang dilakukan tepat sasaran, data dan sumber data juga diperlukan agar data yang di diperoleh valid, kemudian teknik pengumpulan data. Setelah data terkumpul, selanjutnya tahap pengolahan dan analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis Data, merupakan hasil penelitian berupa dekripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan realibilitas, deksripsi variabel penelitan, hasil analisis data, dan pembahasan.

Bab V Penutup, merupakan simpulan terhadap permasalahan yang diteliti dan saran-saran yang berisi masukan bagi peneliti, objek peneliti, dan kata penutup.