

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam membahas manajemen pemasaran terlebih dahulu memahami tentang perilaku pembelian konsumen agar dapat membentuk pasar konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman yang memberikan penjelasan tentang perilaku pembelian konsumen bahwa perilaku pembelian konsumen ialah suatu kegiatan terakhir yang dilakukan pembeli, individual serta keluarga yang membeli barang ataupun jasa agar bisa dihabiskan sendiri atau di pakai sendiri.¹

Sedangkan Menurut Schiffan dan Kanuk yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman memberikan definisi berikut : “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” yang artinya Perilaku konsumen sikap yang dilakukan pembeli untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang serta jasa yang sesuai keinginan serta dapat memuaskan kebutuhannya.²

Adapun menurut Engel et al yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengatakan bahwa perilaku konsumen ialah sikap langsung yang melibatkan pada kegiatan mendapatkan, menghabiskan serta memakani produk ataupun jasa, dan termasuk juga dalam proses yang terdahulu dan merangkai sikap tersebut. Menurut Mowen dan Minor yang dikutip Etta yang berbunyi perilaku konsumen ialah bagian pembelajaran dan proses pengambilan

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Pustaka Setia, 2018), 35

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Pustaka Setia, 2018), 35

keputusan yang disertai dengan kegiatan penerimaan, penggunaan dan membeli serta penentuan barang, jasa ataupun ide.³

Dan dapat di simpulkan pada pengertian perilaku konsumen di atas bahwa perilaku konsumen ialah kegiatan atau sifat yang dilaksanakan konsumen guna mendapat dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, baik untuk dipakai, dikonsumsi maupun di habiskan barang atau jasa yang mereka dapatkan atau inginkan.

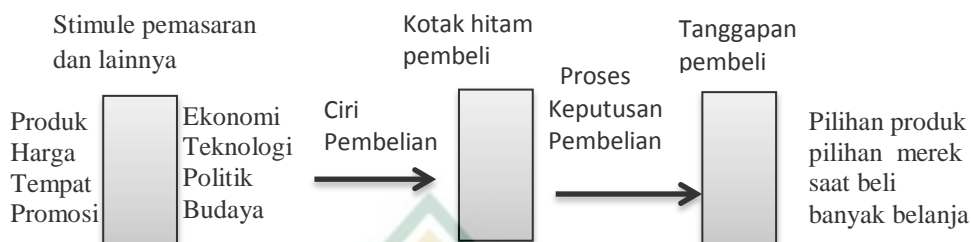
a. Model Perilaku Konsumen

Pembeli atau konsumen mengambil langkah membeli setiap harinya. Penjual meneliti beberapa langkah yang dilakukan konsumen secara rinci agar dapat menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa konsumen membeli produk tersebut.

Dalam kegiatan marketing pasti mempertimbangkan 4-P adalah *product, price, place, and promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Mengenai kegiatan yang dilihat kuat dari kegiatan utama ialah tempat konsumen yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua kegiatan tersebut masuk dalam sebuah kotak hitam pembeli, dimana kegiatan tersebut berubah menjadi suatu pendapat pembeli yang berdasarkan pada kegiatan memilih produk, memilih merek, pada kegiatan membeli serta banyak belanja.

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), 7-8

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Pemasar atau penjual dapat mengetahui cara anggapan dirubah menjadi suatu tanggapan yang terdapat pada kotak hitam pembeli, yang memiliki dua bagian. Bagian pertama, karakter konsumen yang mengakibatkan pembeli implementasi, menerima, dan bereaksi terhadap suatu kegiatan. Kedua, cara memutuskan yang memenuhi pembelian suatu produk.⁴

b. Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Suatu jenis sikap dalam mengambil keputusan membeli konsumen dapat dilihat dari tingkat penambahan pembeli dan tingkat perbandingan perilaku konsumen antara lain :

1) Perilaku Pembelian Komplek (*Complex Buying perilaku Behavior*)

Perilaku pembelian Kompleks ialah sikap pembeli pada kegiatan yang timbul adanya keterkaitan konsumen yang tinggi pada merek produk yang berbeda tetapi menurut konsumen hampir sama dengan merek lainnya.

Konsumen mengalami keterkaitan yang kompleks disaat konsumen memilih keterkaitan yang tinggi, pada membeli suatu produk dengan berbagai perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada, contohnya ada seseorang membeli sebuah tas, seseorang tersebut akan melewati beberapa tahap antara

⁴Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung :Yrama Widya, 2015), 34

lain cara- cara belajar kognitif yang memiliki ciri terdapatnya perkembangan produk yang di percayai, serta terbentuknya sikap dan menentukan keputusan belanja.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (*Dissonance Redicing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian mengurangi disonansi merupakan sifat pembelian dalam keadaan memiliki ciri – ciri kegiatan tinggi, akan tetapi hanya memiliki sedikit berbeda merek antar merek tersebut.

Kegiatan konsumen yang tinggi pada kegiatan berbelanja suatu barang dikarenakan barang yang dibeli harganya mahal, dan memiliki dampak tinggi, serta kurang dibeli.

Kegiatan tersebut maka pembeli mendatangi tempat belanja dalam membeli barang yang diinginkan. Saat konsumen tidak suka terhadap merek produk tersebut maka pembeli melaksanakan atau mengambil keputusan yang dapat menimbulkan wujud ketidakpercayaan pada barang tersebut. Kemudian, konsumen bersikap untuk tidak membeli produk tersebut.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan ialah sikap konsumen pada kegiatan memiliki sifat kegiatan pembelian yang jarang dan pembeli berpendapat bahwa barang yang dibeli memiliki beda merek tapi hanya sedikit. Pembeli melakukan kegiatan konsumen yang terbiasa membeli sehingga akan menimbulkan sifat terhadap membeli terus terhadap merek produk tersebut.

Rendahnya kegiatan konsumen atau kebiasaan yang timbul pada kegiatan pembelian produk diakibatkan pada harga barang yang di jual dominan rendah serta

produk selalu dibeli sebab selalu dipakai, sebagai contoh sabun mandi digunakan konsumen untuk mandi, dimana mandi sebagai perilaku yang sering dilakukan konsumen.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keanekaan (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian mencari keragaman merupakan sikap kegiatan pembeli yang mendapatkan ciri-ciri keterkaitan antar pembeli yang kurang, tapi berpendapat perbedaan merek yang jauh. Kegiatan pembelian yang kurang, tapi konsumen diberikan pada beberapa pilihan merek produk yang akan dibeli. Kegiatan tersebut konsumen memilih beberapa merek produk diantara berbagai merek. Kemudian, konsumen membeli merek produk lain yang biasa konsumen beli atau inovasi merek produk. Konsumen tersebut memilih produk tersebut karena konsumen bosan dengan merek produk yang lama.

Keempat jenis perilaku pembelian konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.⁵

Gambar 2.2

Jenis- Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

	Kegiatan Tinggi	Kegiatan Rendah
Banyak perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku Pembelian yang mencari keragaman
Sedikit Perbedaan antarmerek	Perilaku Pembelian Pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

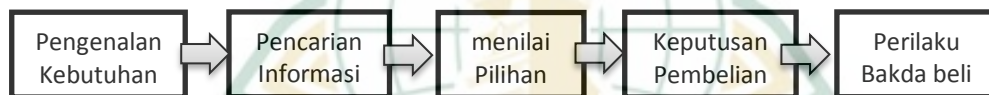
⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*,(Bandung:Pustaka Setia, 2018), 39-40

c. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki lima proses yang dilalui pembeli dalam terciptanya keputusan pembelian produk, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku bakda beli. Kegiatan memutuskan membeli dimulai sesudah membeli barang yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses dan jangan hanya pada tingkatan keputusan pembelian saja.

Proses keputusan pembelian konsumen diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.3 menggambarkan bahwa pembeli dalam menentukan cara memutuskan membeli memiliki lima proses pada setiap melakukan pembelian. Tetapi pada kegiatan sesungguhnya konsumen melewati atau membalik tingkat proses tersebut contoh lisa membeli sabun mandi karena mengenali kebutuhannya itu. Maka lisa segera membeli sabun mandi, serta melewati untuk mencari informasi dan penilaian barang tersebut. Bagaimanapun sebagian konsumen memanfaatkan model proses keputusan seperti pada Gambar 2.3 karena menunjukkan sebuah perbandingan yang muncul jikaseorang pembeli dihadapkan pada kondisi membeli produk baru serta konsumen sulit dalam memutuskan pembelian sehingga tidak memperhatikan proses keputusan pembelian.⁶

⁶Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung :Yrama Widya, 2015),48

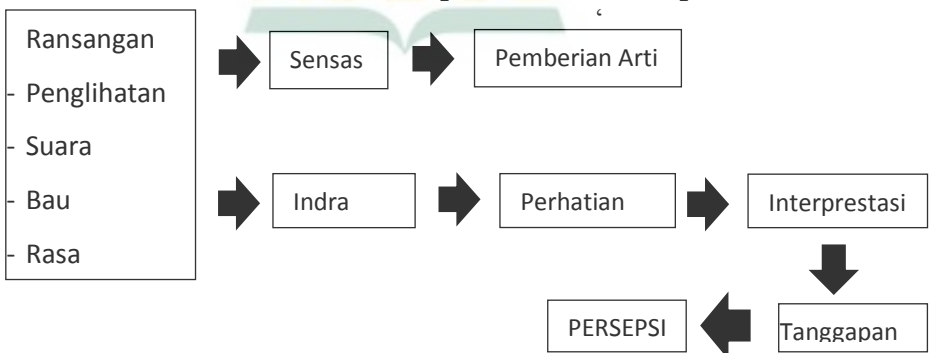
2. Pengertian Persepsi Kosumen

Persepsi adalah suatu kegiatan yang muncul, karena adanya rangsangan atau tanggapan serta menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan yang muncul dari indra penerima konsumen pada bagian awal seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan muncul.

Menurut Stanton yang di kutip pada buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang mengatakan persepsi merupakan pengalaman masa lalu, atau beberapa rangsangan yang konsumen dapatkan melalui lima indra. Dan Menurut Hawkins dan Coney yang dikutip oleh Etta Mamang Persepsi merupakan suatu proses yang timbul melalui indra penerima lalu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Demikian dari beberapa pengertian yang di jelaskan bisa menghasilkan kesimpulan jika persepsi merupakan kegiatan yang timbul akibat adanya suatu tanggapan suatu produk yang diterima oleh lima indra dan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Persepsi konsumen dibentuk oleh ciri – ciri dari rangsangan yang muncul, hubungan rangsangan dengan di sekelilingnya, serta kondisi – kondisi yang ada dalam diri konsumen sendiri hal tersebut dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 4
Proses Perseptual (Proses Persepsi)



Rangsangan ialah sebuah wujud tiruan, suatu kegiatan yang dapat dilihat atau menyampaikan informasi verbal yang bisa pengaruhi pendapat individu. Jadi, Persepsi setiap pembeli terhadap produk itu ada perbedaan. Oleh sebab itu, persepsi mempunyai sifat individual. Seseorang yang dipengaruhi oleh pikiran serta lingkungan sekitar merupakan bentuk adanya persepsi. Selanjutnya satu hal yang harus dilihat dari persepsi ialah bahwa persepsi secara *substansial* sangat berbeda dengan kenyataannya. Gambar 2.4 menjelaskan bagaimana stimulus atau rangsangan didapatkan dari indra (sensasi), lalu diolah dari yang menerima persepsi yang memberikan arti dan memberikan perbedaan produk.⁷

Konsumen yang terpengaruh mampu dalam bertindak, serta seperti apa konsumen bertindak yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Hal tersebut karena dua orang tersebut menerima informasi produk dengan orang berbeda.

Konsumen harus belajar dengan beberapa informasi melalui pancaindra konsumen, setelah itu konsumen menerima, memilih, dan mengelompokkan serta memilih informasi secara individual. Penerimaan, pemilihan, pengelompokan, dan penyeleksi pribadi ini yang di namakan persepsi.

Konsumen membentuk persepsi berbeda- beda di atas rangsangan yang sama oleh tiga proses prepetual, antara lain atensi seleksi, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi seleksi ialah konsumen lebih cenderung memilih informasi masuk sehingga penjual harus berusaha untuk menarik perhatian konsumen tersebut.

Distorsi selektif adalah konsumen cenderung menginterpretasikan segala informasi atas dasar yang telah dicapai, di luar itu ditolakny. Sebaliknya terhadap apa yang telah dicapai, di luar itu ditolakny. Sebaliknya terhadap apa yang telah

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta :Andi Offset, 2013), 64

dipercayai dengan retensi selektifnya akan terpatri dalam benaknya.⁸

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) ialah sebuah kegiatan yang menjelaskan serta melaksanakan kebutuhan manusia maupun sosial. Definisi dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan, contohnya Ada dua perusahaan menunjukkan kecerdasan pemasarannya yaitu perusahaan *eBay* yang mengetahui bahwa konsumen tidak bisa mendapatkan beberapa barang yang paling konsumen inginkan, lalu perusahaan menciptakan lelang online. Dan perusahaan *IKEA* yang mengetahui bahwa konsumen menyukai produk yang bagus dan mempunyai harga yang lebih murah, perusahaan *IKEA* menciptakan barang yang murah. Dari pernyataan kedua perusahaan menunjukkan tentang pengetahuan marketing tentang pemahaman yang konsumen pahami.⁹

Pengertian marketing dapat di simpulkan sesuatu kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan kegiatan barang/jasa dari penjual ke pembeli secara *effisien* bertujuan agar terciptanya permintaan *efektif*⁹.

Kegiatan Marketing bukan hanya kegiatan dalam menjual barang atau jasa, karena pelaksanaan sebelum maupun sesudah menjual adalah suatu kegiatan marketing, sebagai contoh suatu perusahaan industri yang terkenal menciptakan *product development*, maka kegiatan tersebut salah satu bagian marketing. Karena kegiatan tersebut ditunjukan baik langsung maupun tidak langsung guna melancarkan lajunya barang dari pencipta barang ke pembeli agar terciptanya permintaan efektif.¹⁰

⁸Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung :Yrama Widya, 2015), 44

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta :Erlangga, 2008), 5

¹⁰ Alex S. NitiseMITO, *Marketing*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981), 13

Menurut Djaslim S. Yang di kutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman yang berbunyi Pemasaran ialah sebuah jaringan jumlah kegiatan bisnis yang di rancang dalam merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan suatu barang yang bisa memuaskan suatu keinginan dan menyampai target pasar dan tujuan perusahaan.

Pendapat Kotler dan Armstrong yang di kutip dari Nana Herdiana Abdurrahman menjelaskan pengertian pemasaran bahwa Pemasaran sebagai suatu tujuan organisasi serta seperangkat cara yang menghasilkan penyampaian kepada pembeli dan dapat mengelola kereliasian konsumen agar tercapainya benefit bagi organisasi (*stakeholder*)”.¹¹

Pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global pada saat ini harus dapat terciptanya nilai hubungan yang berhubungan dengan kopnsumen atau konsumen dengan penjual.

Konsep pemasaran ialah suatu filsafat bisnis yang menjelaskan bahwa kepuasan serta keinginan dari konsumen merupakan awal kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Seharusnya kegiatan perusahaan harus mengarahkan sehingga mengetahui yang diinginkan konsumen dan dapat memuaskan keinginan – keinginannya, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.¹²

Strategi manajemen terpadu yaitu langkah bauran pemasaran, yang merupakan cara yang dilaksanakan perusahaan, serta berkaitan dengan penentuan cara perusahaan disajikan oleh penawaran produk pada kegiatan berbelanja, kegiatan tersebut merupakan target pasar. Marketing Mix adalah perpaduan variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dan variabel mana yang bisa

¹¹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung:Pustaka Setia, 2018), 2

¹²William J. Stanton Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1989), 13-14

dikontrol oleh perusahaan agar pembeli terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa marketing mix terdiri dari bagian variabel yang bisa dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pada target pasarnya. Kegiatan tersebut perlu digabungkan dan diatur oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar mempunyai gabungan kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengatur berbagai variabel marketing mix, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien serta dapat memberi acuan atau sasaran dalam melaksanakan strategi pemasaran produk.

Ada empat unsur Strategi Acuan/Bauran Pemasaran antara lain :¹³

a. Strategi Produk

Menurut Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma pada buku Manajemen Strategi menjelaskan bahwa produk ialah suatu kegiatan yang bisa diberikan pada pasar, demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu barang adalah barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.¹⁴

Maka barang bukan hanya barang yang ada bentuknya saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi suatu produk yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Produk tersebut diberikan agar memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari pembeli. Pembeli tidak hanya membeli barang agar dapat memuaskan kebutuhan (*need*), melainkan agar dapat memuaskan keinginan (*wants*) sebagai

¹³Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 1996), 180

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002), 140

contoh membeli sebuah sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang dapat mengakibatkan atau mengangkat prestasi dan juga memberikan pemuasan dalam memakai produk sepatu tersebut.

Oleh sebab itu, produsen dapat melihat dengan hati-hati kebijakan barangnya agar konsumen tidak kecewa dengan produk tersebut.

Potential product adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan nilai tambah suatu barang yang lain untuk masa depan, artinya penjual mencari nilai tambah yang bisa membuat pembeli puas, serta bisa di sajikan sebagai hadiah bagi pembeli.¹⁵

Demikian dapat disimpulkan bahwa barang dikatakan barang baru atau tidak, dapat dilihat dari tanggapan yang diberikan pada pembeli, atau konsumen berpendapat bahwa barang yang dibeli berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar, maka produk itu dinamakan produk baru. Sehingga dapat menarik banyak konsumen dalam membeli produk tersebut.

b. Strategi Harga

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, utility, adalah kosep yang saling berhubungan. *Utility* adalah salah satu barang pelengkap yang berkaitan dengan sesuatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) serta keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Sedangkan *Value* ialah produk yang bisa ditukar dengan produk lain. *Value* dapat digambarkan pada kegiatan zaman dahulu yang menukar padi dengan singkong transaksi tersebut dinamakan barter atau pertukaran antara barang dengan barang lainnya. Zaman modern ini, kegiatan ekonomi tidak menggunakan transaksi barter lagi, akan tapi sudah menggunakan uang sebagai nilai ukur yang disebut harga. Maka harga

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002), 142

(*price*) ialah nilai tukar produk yang menggunakan nilai uang.¹⁶

Strategi harga yang harus dipertimbangkan produsen agar menarik konsumen, tapi tergantung pada bentuk barang tersebut. Strategi harga antara lain :

- 1) *Skimming Price* merupakan sebuah penetapan harga yang paling tinggi. Strategi hanya bisa jika produknya diarahkan kepada konsumen yang mempunyai penghasilan tinggi. Strategi ini suatu produk baru yang sangat istimewa. Produk tersebut dapat diperoleh jika telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga suatu barang dapat dilakukan secara berangsur-angsur diturunkan.
- 2) *Penetration Price* bertujuan agar menyalurkan barang ke pasar, karena banyak sejenis barang yang ada di pasar. Oleh karena itu, penjual mencoba mengambil pasar dengan harga relatif rendah.
- 3) Strategi yang mengikuti harga pasar (*live and let live policy*). Produsen bisa mendapatkan barang serta harga pokok rendah, dan mampu menjual barang dengan harga yang lebih murah. Tetapi produsen tidak bisa untuk merendahkan harga produk dan produsen mengikuti harga pasar, kerana produsen khawatir bila harga turun, tetapi muncul peselisihan harga antar penjual yang sangat berbahaya.¹⁷

c. Strategi Penyaluran/Distribusi

Produsen Sebelum mempromosikan produk pada konsumen, maka produsen harus merencanakan pola penyaluran yang akan

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002), 171

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002) 211

dilakukan. Penyaluran merupakan kegiatan penting karena semua kegiatan sangat berhubungan dengan konsumen. Konsumen bisa membayangkan, jika tidak ada yang menyalurkan produk seperti toko, supermarket, kios dan sebagainya. Konsumen akan sulit untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Produsen juga dapat melakukan strategi push dan pull. Push Strategy adalah memajukan langkah penyaluran agar dapat menjual produk- produk pada konsumen, tetapi distributor akan mendapatkan hadiah dari dalam toko pada konsumen dengan mengandalkan promosi yang ada di media sosial.

Jadi penjualan dapat mendorong saluran distribusi dalam memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan pada pembeli.¹⁸

d. Strategi Promosi

Menurut William Shoell yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran yang berbunyi “*Promotion is marketers` effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others` behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan penjual, serta berkomunikasi dengan calon konsumen. Kata komunikasi memiliki arti sebuah kegiatan pembagian ide, informasi, atau perasaan konsumen.¹⁹

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan penjual dalam memasarkan kepada konsumen bertujuan untuk menjelaskan konsumen tentang barang dan jasa yang dijual pemasar. Konsumen juga mengetahui manfaat serta bentuk barang yang dipromosikan, sehingga konsumen

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002) 212

¹⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002)181

akan tumbuh sifat loyal terhadap barang yang dibelinya.

Pada era modern saat ini kegiatan pemasaran tidak diabaikan lagi, promosi pada zaman “*selling concept*” sangat berkembang karena produsen sangat berpengalaman, sangat memberikan keinginan serta yang tinggi terhadap promosi agar penjualan dapat meningkat. Produsen dapat melihat barang yang disukai konsumen, dengan cara barang tersebut harus memenuhi *needs* dan *wants* konsumen dan juga Produsen harus memperhatikan produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Burhan Alma Promosi adalah suatu kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang semua kegiatan tersebut digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.²⁰

Promosi dapat dilakukan dengan lima cara agar bisa menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang konsumen inginkan antara lain :

- a. *Personal Selling*, yaitu promosi yang dilakukan penjual yang mendatangi langsung pembeli ke rumah – rumah, serta mempromosikan secara langsung dan bisa mempengaruhi calon pembeli dengan beberapa cara menarik konsumen.
- b. *Advertising*, yaitu suatu promosi menggunakan media cetak seperti reklame, iklan, brosur, leaflet dan berbagai bentuk lainnya. Tujuan memasang media promosi agar menarik pembeli dengan cara memperlihatkan keunggulan barang yang di jualnya, serta menekankan plus point(poin lebih) dari barang yang di jual. Dalam kegiatan pemasran ada dasar hukum yang harus dijaga serta tidak boleh dilupakan

²⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002) 213-214

yaitu *truth in advertising* artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Maka iklan menghasilkan dasar kebohongan, bila menipu orang, akhirnya akan mengakibatkan *advertising impact* yang negatif. Hal ini dijelaskan pada hukum agama yang bernama najasy atau reklame palsu memalsukan barang yang dijual.

- c. *Publicity* merupakan promosi yang dilakukan melalui sosial media seperti surat kabar, radio atau televisi. Wartawan membuat berita melalui media sosial tersebut tanpa meminta bayaran. Pengusaha melakukan pertemuan agar melakukan temu wicara, atau *press release* dengan seorang wartawan dan selanjutnya berita tersebut disampaikan melalui media massa.
- d. *Sales Promotion* merupakan penawaran produk yang dibuat agar dapat meningkatnya penjualan pada jangka pendek, contohnya ada penjual yang melaksanakan kegiatan jual produk dengan harga discount khusus atau sering disebut harga obral, guna para pembelialam membeli produk tersebut. Maka kegiatan sales promotion bisa dibentuk melalui beberapa kegiatan antara lain :
 - 1) Banting harga, jual obral (*special sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, termasuk jika ada hari khusus seperti hari lebaran akan ada potongan harga.
 - 2) Memberikan hadiah, baik hadiah langsung ataupun hadiah berupa undian
 - 3) Mengadakan show (pertunjukan) agar konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut.
 - 4) Mengadakan fair, pasar malam, festival, bazar dan lainnya.

- e. *Public Relation*, suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara memelihara hubungan baik pada konsumen, produsen sering memberikan informasi tentang yang silakukan oleh lembaga serta rencana dilakukan di masa yang akan datang. Adanya informasi tersebut masyarakat dapat tertarik pada organisasi tersebut atau perusahaan tersebut.²¹

4. Hukum Jual Beli Menurut Hukum Islam

Dalam suatu berdagang yang tidak dilarang oleh islam ialah berdagang yang dihasilkan pada kegiatan halal serta haram. Rasulullah SAW diutus Allah agar dapat menghapus semua kegiatan yang kotor, keji, gagasan, dan karya-karya mengandung kemadharatan masyarakat, memperkenalkan pokok yang baik, murni, mengambil jalan yang lurus dan memakan makanan yang suci dan sehat, hal tersebut dijelaskan pada QS. Al-Baqarah ayat 172 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ
 إِنَّ كُنتُمْ إِيَّايَاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadanya kamu menyembah, (QS. Al-Baqarah ayat 172)

Makhluk bisa menyukuri dan juga dekat pada Allah, dan sebaliknya kotor, keji, gagasan dan karya-karya yang memudaratkan masyarakat, jalan yang bengkok makanan haram mendorong orang menjadi kufur dan jauh dari Allah walaupun berlabel islam.²²

²¹Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung :Alfabeta, 2009), 148-150

²²Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), 196

Perkerjaan usaha merupakan salah satu bagian dalam bisnis, jadi pekerjaan dagang mendapatkan tempat yang terhormat pada ajaran agama. Hal tersebut sesuai firman Allah Swt dalam QS. Al- Baqarah ayat 275 yang berbunyi ;

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya :“Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Dalam penjelasan yang ada pada ayat di atas, Allah SWT menjelaskan dua kegiatan yang berlawanan, dan bersifat dikotomi yang artinya satu baik yang satu jelek. Pada ayat tersebut memberiksn suatu ketegasan dalam suatu kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang berbeda dengan kegiatan riba.

Jika kegiatan riba bertambah maka pekerjaan haram akan bertambah dan kegiatan jual beli tidak akan berkembang. Dalam praktek riba ada kelemahan antara lain uang atau modal bisa berputar serta berkumpul dalam satu tangan, serta mendapatkan keuntung pada bentuk riba dari beberapa orang, yang uang tersebut digunakan agar mengeksploitasi masyarakat yang kepepet pada kebutuhan hidup mereka²³

Para ulama sepakat kebolehan dalam melakukan pelaksanaan jual beli (dagang), kegiatan tersebut dapat dipraktekkan sejak zaman Nabi SAW hingga sekarang.

Dalam rangka menjelaskan usaha perdagangan, lebih jauh Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّدِيقِينَ

وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی والحاكم)

²³Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung :Alfabeta, 2009), 140

Artinya : “Pedagang yang jujur lagi terpecaya, bersama- sama para Nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada”. (H.R. Tirmidzi dan Hakim)

Pada penjelasan tersebut menggambarkan seorang penjual bahwa perdagangan bukan saja kegiatan halal, tetapi juga mulia jika dilaksanakan dengan jujur dan benar berdasarkan prinsip-prinsip agama.²⁴

Dalam kegiatan berdagang dapat dilaksanakan dalam hukum yang tertulis sehingga tidak ada orang atau kelompok yang dapat merugikan pembeli, dan berdagang tidak boleh menyimpang dalam hukum islam ataupun ketentuan umum yang berlaku pada suatu negara. Kegiatan berdagang yang bisa merugikan seorang pembeli kegiatan tersebut tidak baik, karena kegiatan yang dilarang oleh hukum islam yang berdasarkan pada hukum dalam kedudukan haram. Maka suatu usaha yang mempunyai unsur tidak baik atau membantu kegiatan yang tidak baik, menipu serta dilarang oleh islam.²⁵

Perilaku yang tidak baik dilakukan dalam kegiatan berdagang adalah merek merupakan kegiatan yang tidak bisa dilepaskan pada seorang pedagang serta merupakan gambaran negatif terhadap seorang penjual tidak bisa di lupakan pada hati konsumen. Pada umumnya, Masyarakat masih belum bisa menerima profesi berdagang yang melekat di hati masyarakat. Menurut masyarakat yang berpikiran bahwa profesi dagang merupakan pekerjaan rendah dan bahkan rendah. Karena, banyaknya masyarakat yang berpikiran bahwa berdagang harus memiliki trik dan memiliki sifat penipuan, ketidakjujuran, pelit dan terlalu perhitungan. Maka masyarakat berpendapat

²⁴Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 253

²⁵Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), 218

negatif, disamping pendapat yang positif. Sebagian pedagang mempunyai tujuan agar mendapatkan laba semata, maka pedagang dapatkan melalui kegiatan sehari-hari.²⁶

5. Pengertian tentang bisnis Online

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan beriteraksi langsung dengan seorang konsumen dengan cara pelan – pelan sehingga menarik perhatian dan mencapai hubungan pelanggan yang kekal.

Dengan adanya jaringan internet dapat mempermudah kegiatan pemasaran langsung. Internet merupakan sebuah media yang ada di dunia maya yang dapat mendapatkan peluang serta tantangan agar melaksanakan suatu hal yang baru tentang *direct marketing*. Internet dapat menciptakan *direct marketing* baru antara penjual dengan konsumen, yang dilihat melalui informasi dan teknologi. Internet bisa mempermudah kegiatan konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang diinginkan tak terbatas.²⁷

Internet merupakan sebuah ruang maya atau informasi supercepat (*information superhighway*), yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Intenet adalah jaringan global dalam sebuah komputer yang dapat berhubungan antaraseseorang yang terhubung dengan sebuah jaringan serta bisa berkomunikasi dengan komputer manapun bahkan bisa seribu komputer lain. Jika jaringan tersebut juga terhubungkan dengan jaringan.

Internet merupakan tempat yang paling banyak ditempati oleh jasa-jasa *online* komersial utama, seperti America Online, CompuServe, dan Prodigy (tiga perusahaan ini menangani 90% pelanggan online). Banyak pendatang baru di jalan raya informasi

249 ²⁶Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2017),

²⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Pustaka Setia, 2018), 193

berasumsi bahwa jasa-jasa ini sinonim dengan internet. Jaringan internet merupakan bagian-bagian independen yang menawarkan beragam informasi, hiburan, komersial, dan sumber-sumber lain serta terdapat satu jaringan yang membuka akses ke sistem global lebih besar yang kita sebut Internet dan juga termasuk web. Penjual penting dalam memahami suatu perbedaan tersebut serta mempertimbangkan internet, lebih khususnya web, sebagai sebuah media periklanan.²⁸

Internet bisa memberikan penawaran agar melakukan kegiatan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business to business market*). Pedagang barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet sering disebut *e-commerce*. Perusahaan saat ini menyediakan fasilitas penjualan produk melalui online. Perusahaan ada juga melakukan kegiatan penjualan dengan cara konvensional artinya melalui jaringan distribusi pemasaran. Namun saat modern ini perusahaan hanya menjual produk melalui internet saja.²⁹

Para penjual modern harus dapat memanfaatkan media sosial secara cermat. Karena media sosial memiliki dua peran profesional yang sangat terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan agar berkomunikasi dalam pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan agar berkomunikasi dengan sesama pelanggan. Beberapa cara yang dapat ditempuh agar mengoptimalkan peran media sosial bagi perusahaan antara lain : menyediakan platform networking, menggunakan blog

²⁸Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan dalam Persepektif Global*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), 384

²⁹Morissan, *Periklanan Komonikasi Pemasaran terpadu*, (Jakarta: Prfenadamedia, 2010), 336

dan alat media sosial lainnya. untuk melibatkan konsumen secara aktif dengan produk dan organisasi.³⁰

Sosial media sudah mengakibatkan perubahan yang menyeluruh dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan konsumen. Menurut Mangold dan Faulds yang di kutip oleh Lili Andi Wibowo bahwa media sosial merupakan gabungan ciri-ciri alat IMC tradisional atau perusahaan bicara dengan pembeli dalam wujud yang lebih luas dari *word of mouth* atau pelanggan berbicara satu sama lain, dimana manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Perusahaan harus dapat meneliti serta menanggapi percakapan, baik bersifat positif maupun negatif yang berkenaan dengan merek. Perusahaan harus dapat memberikan dan mempengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi. Social media marketing memungkinkan perusahaan agar tercapainya pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan agar membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.³¹

Dengan terjadi perubahan yang begitu cepat, khususnya dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, perusahaan telah banyak menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*). Perubahan yang diciptakan internet tidak terbantahkan lagi. Keluasan konsumen yang baru dalam *direct marketing* telah mengubah proses “*brand building*”. Adapun manfaat internet dalam pemasaran langsung dapat dibagi menjadi berikut ini :

- a. Manfaat bagi pembeli :
 1. Menyenangkan, mudah dan pribadi.
 2. Memberikan akses sedap kepada pembeli terhadap kekayaan produk

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 396

³¹Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung :Alfabeta, 2017), 182

3. Memberikan akses kepada pembeli terhadap kekayaan informasi kompetitif terhadap perusahaan, produk dan pesaing.
 4. Pilihan konsumen tidak terhingga
 5. Konsumen menjadi semakin cerdas dan berpengetahuan.
- b. Manfaat bagi penjual :
1. Sebagai peralatan yang kuat dalam membangun kepercayaan pelanggan
 2. Menawarkan alternatif biaya rendah
 3. Menawarkan fleksibilitas yang besar
 4. Memunculkan jaringan kepada penjual untuk mendapatkan pembeli yang tidak di jangkau penjual.
 5. Mempunyai banyak alternatif, memenangkan persaingan dan membangun merek.³²

Electronic Commerce adalah kegiatan perdagangan yang berhubungan dengan seseorang individu dan juga kelompok-kelompok atau badan pada proses dan transaksi data digital, teks, suara, atau jaringan tertutup seperti jaringan tertutup seperti *American On Line* (AOL) yang mempunyai jalur ke jaringan terbuka.

Elektronik commerce (e-commerce) adalah inovasi produk dalam wujud perdagangan yang bernilai lebih dari perdagangan pada umumnya. Perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang sering dikenal ialah perdagangan yang dimana seorang penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung, dan kini berubah menjadi konsep telemarketing atau perdagangan yang dilakukan pada jarak jauh dengan yang menggunakan media internet di mana pedagang tidak perlu bertemu antar pelaku bisnis. Sistem perdagangan yang dipakai dalam e-commerce ini dirancang agar transaksi secara elektronik. Transaksi elektronik ini dilakukan mulai

³²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung :Pustaka Setia, 2015), 194

dari saat pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman barang yang di kirim.

Perdagangan ini juga melahirkan dampak yang tidak baik yang sering kali datang pada wujud yang tidak sesuai dengan aturan yang dapat merugikan konsumen pada kegiatan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Diantara kegiatan yang berkaitan pada barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang di tawarkan, kesalahan dalam pembayaran, ketidaktepatan waktu meyerahkan barang atau pengiriman barang atau hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesempatan sebelumnya. Konsumen yang melakukan bisnis *e-commerce* tidak dijelaskan secara jelas mengingat transaksi dilakukan dalam dunia maya, sehingga terjadi suatu ketidakmungkinan seperti pihak yang melakukan transaksi mungkin saja pihak yang secara hukum tidak diperkenankan melakukan tindakan hukum, contoh pihak konsumen yang melakukan transaksi berusia di bawah hukum yang dijelaskan pada suatu syarat dalam melaksanakan transaksi atau apabila telah terjadi kata sepakat oleh kedua pihak dan ketika akan ditelusuri pihak konsumen fiktif. Walaupun saat ini telah di tentukan syarat bagi pihak untuk mengisi ID dan nomer pelanggan, suatu kemungkinan apapun dalam transaksi jual beli online dapat saja terjadi.

Transaksi belanja online yang laksanakan melalui dunia online. Transaksi melalau dunia online sangat berbeda dengan transaksi dalam dunia nyata. Transaksi saat ini berubah draktis yang dapat menimbulkan perubahan dalam sistem kehidupan manusia. Gaya hidup yang dilakukan konsumen dari nyata ke alam elektronik disebut dunia online (*cyberspace*). Kegiatan nyata ini dapat menimbulkan suatu keraguan dalam hukum yang mengikat kedua belah pihak yang melakukan bisnis atau transaksi. Sementara pihak yang berpendapat transaksi tersebut terjadi di dunia online, maka hukum yang berlaku di dunia nyata tidak dapat berlaku miskipun pada setiap

hal terdapat pula hukum yang dijelaskan pada transaksi melalui dunia online.³³

E-Commerce adalah perkembangan transaksi dari era teknologi informasi yang dapat terciptanya ekonomi baru. Internet saat ini digunakan pada dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan/kontrak dagang secara international ke seluruh negara/dunia. Tahap awal investasi pada bisnis e-commerce cukup mahal, namun proses bisnis selanjutnya akan menjadi lebih cepat, akses data dan informasi bisnis dapat berlangsung cepat dan hampir semua perusahaan pemerintah, termasuk perwakilan pemerintah Republik Indonesia di luar negeri (kedutaan besar, kosultan jenderal, maupun atase perdagangan), sudah menggunakan *e-commerce*.

Bisnis *e-commerce* yang diakses menggunakan internet adalah bisnis yang dilakukan sangat menarik, karena dengan satu media dapat menghasilkan perusahaan yang baik dengan sesama perusahaan (*Business to Business*, B2B) ataupun proses bisnis langsung antara penjual dengan konsumen atau penjual dengan pembeli (*Business to Consumer*, B2C). Penjual dapat melaksanakan kegiatan bisnis di mulai dari kegiatan promosi produk, penawaran, dan permintaan produk, tanya jawab antara konsumen dan produsen atau antara pembeli dengan penjual, secara efektif.³⁴

E-commerce adalah suatu tempat bisnis serta para pelaku yang melakukan kegiatan belanja, kegiatan tersebut menarik perhatian masyarakat sehingga menjadi gaya hidup yang populer. Dalam e-commerce terdapat sebuah periklanan agar dapat menarik perhatian konsumen. Periklanan adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yang terdapat pada *e-commerce*, serta sangat menarik untuk diteliti.

³³Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce studi Sistem Keamanan dan Hukum Di Indonesia*, (Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2005), 2-4

³⁴Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta :Andi Offset, 2015), 254

Penggunaan peralatan elektronik untuk melaksanakan transaksi komersial yang telah di rancang sedemikian rupa membuat para peminat melupakan atau mengacuhkan implikasi- implikasi yang akan ditimbulkannya

Sistem pembayaran elektronik telah berkembang dalam menjelaskan pembayaran suatu barang melalui media elektronik melalui internet. Sistem pembayaran elektronik pada internet adalah kegiatan pembayaran kartu kredit, tunai digital, dompet digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran peer to peer, cek elektronik dan sistem pembayaran tagihan elektronik.³⁵ Tetapi sebagian mahasiswa menggunakan alat pembayaran kartu kredit. Karena, dengan menggunakan kartu kredit lebih aman dan nyaman bagi konsumen maupun pedagang. Dalam menggunakan kartu kredit menyediakan mekanisme untuk menganalisis kartu kredit konsumen agar memastikan kartu tersebut masih berlaku.

6. Bisnis Online Shopee

E – business adalah usaha dalam menggunakan bagian elektronik melalui media internet dalam setiap transaksi usaha yang dilaksanakan. Kegiatan usaha tersebut terdiri dari beberapa bidang yang dapat digunakan untuk transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promotion, pertukaran data secara elektronik (electronic data interchange/EDI), pengiriman informasi kesepakatan kerjasama bisnis, dan lain sebagainya. Di beberapa negara menggunakan jalur internet dan berbagai jalur komputer lainnya.³⁶

³⁵Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi 8*,(Yogyakarta :Andi, 2004), 174

³⁶ Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 206

Tabel 2.1
Persentase Pengguna Internet Yang Pernah
Melakukan Pembelian Secara Online

No.	Negara	Persentase
1.	Singapura	82,0%
2.	Brunai Darussalam	80,0%
3.	Thailand	66,0%
4.	Vietnam	57,0%
5.	Malaysia	50,0%
6.	Indonesia	47,0%
7.	Filiphina	43,0%
8.	Laos	36,0%
9.	Kamboja	29,0%
10.	Myanmar	22,0%

Trust dan Infrastructure menjadi penghalang tumbuhnya eCommerce
Sumber : SEAN Working Group on E-Commerce and ICT Trade
Facilitation. "The ASEAN e- Commerce Database project, "2010.

Dari penjelasan diatas bahwa pengguna aplikasi Shope di indonesia urutan nomer ke 6 dari 10 terbesar dalam menggunakan media intenet untuk melakukan pembelian secara online di seluruh Indonesia.

Masyarakat Indonesia secara menyeluruh mencapai 245 juta jiwa bahkan bisa saja banyak lagi serta salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia. Jumlah pengguna internet seluruh Asia diperkirakan hampir 55 juta jiwa. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia yang dilihat di seluruh Asia sebesar 22,4 persen. Indonesia merupakan negara yang menggunakan internet sebesar setelah jepang. Sehingga pangsa pasar penjualan yang dilihat dari jenis produk dapat menarik untuk dimasuki. Maka konsumen yang memiliki karakter wirausahawan sehingga sebagai pasar yang menarik untuk digunakan dalam kegiatan berbelanja pada zaman sekarang ini.

**Tabel 2.2 ;
Penerapan CFDS (Consumer Fading Digital
Strategy)**

No.	Media Online/Digital (Channel)	Indonesia	ASEAN
1.	Website	90%	79%
2.	Iklan Online	65%	63%
3.	Media Sosial	53%	54%
4.	Situs Komunitas	43%	41%
5.	Mobile Platform	42%	43%

Penulis membahas tentang *Marketplace online* yang terdapat di media sosial yaitu penulis membahas tentang *Marketplace online shopee*. *Marketplace online shopee* didirikan oleh PT. Garena Indonesia dalam tata cara berbelanja yang menggunakan ponsel dalam konsep sosial media shopping. Shopee memberikan penawaran yang ditawarkan bermacam-macam produk. Produk tersebut terdiri dari produk fashion hingga dapat dikatakan produk dalam kebutuhan sehari-hari. Shopee datang pada wujud aplikasi mobile dalam mendapatkan kemudahan pada pengguna aplikasi shopee saat melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website cukup menggunakan perangkat aplikasi yang ada di ponsel. *Shopee* datang ke tempat belanja di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai berjalan atau mulai adanya transaksi berbelanja dan pertama kali melakukan kegiatan belanja di singapura pada 2015. Menurut sejarah yang dimiliki shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berdiri di Singapura. Shopee merupakan aplikasi berbelanja yang tidak hanya berdiri di Indonesia tapi juga shopee juga berdiri di beberapa negara di Asia Tenggara antara lain :Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Kantor Shopee di Indonesia berada

di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti saat melakukan penelitian. Penelitian yang digunakan sebagai bahan acuan oleh peneliti pada tinjauan pustaka, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Asep Saefuloh (Nim 122411065) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018) tahun 2019”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui banyaknya perkembangan era saat ini dapat merubah sikap pembeli dalam menggunakan media yang dapat berkomonikasi serta bertransaksi. Dan masalah yang dapat diambil dalam penelitian Asep Saefuloh mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada kegiatan belanja khususnya fashion di *online shop* dalam perspektif teori konsumsi Islam. Metode yang digunakan Asep adalah metode kualitatif, serta pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun metode analisis data dalam penelitian asep adalah metode analisis deskriptif dimana metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.³⁸

Persamaan penelitian yang dilakukan Asep Saefuloh dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen

³⁷ Desi Ratna Simanjuntak, dkk, *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Study Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)*, Jurnal Acta Diurna, 2019 Manado, Sulawesi Utara.

³⁸ Asep Saefulah, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)". Permasalahan yang di bahas skripsi ini sama menjelaskan tentang situs berbelanja online yang dilaksanakan oleh konsumen serta sama-sama menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaannya peneliti Asep Saefuloh membahas sikap konsumen muslim dalam berbelanja online dalam barang fashion saja sedangkan peneliti meneliti pendapat mahasiswa tentang jasa berbelanja online melalui produk apa saja yang ada di shoppe.

Kedua, penelitian yang dilakukan Etis Gumanti (Nim 1516031033) dengan judul "Efektivitas Iklan Goyang Shopee Di Televisi Menggunakan Model Epic (Studi Pada Mahasiswi Kos di Kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung)" Penelitian Etis Gumanti bertujuan agar dapat mengukur berapa besarnya kegiatan yang dilakukan melalui iklan iklan Goyang Shopee di televisi terhadap dimensi *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), *Communication* (Komonikasi) dalam menggunakan pendekatan model EPIC.

Kesimpulan dari penelitian Etis Gumanti ialah penelitian merupakan suatu penelitian di bidang ilmu komunikasi yang diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu komunikasi massa yang berkaitan dengan efektivitas iklan, pengembangan ilmu terkait dengan strategi dan manajemen komunikasi serta dalam bidang komunikasi pemasaran.³⁹

Persamaan penelitian yang dilakukan Etis Gumanti dengan Judul "Efektivitas Iklan Goyang Shopee Di Televisi Menggunakan Model Epic (Studi Pada Mahasiswi Kos Di Kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung)". Persamaan peneliti ini sama-sama membahas tentang *marketplace shopee*. Sedangkan perbedaannya peneliti Etis Gumanti lebih membahas efektivitas iklan shopee yang ada di

³⁹Etis Gumanti, "Efektivitas Iklan Goyang Shopee Di Televisi Menggunakan Model Epic (Studi Pada Mahasiswi Kos Di Kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung)" Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung Bandar Lampung, 2019

televisi sedangkan peneliti membahas tentang persepsi konsumen tentang jasa berbelanja online melalui *marketplace shopee*.

Ketiga, peneliti yang dilakukan Ginanjar Sri Lakutomo (Nim :B100090120) dengan judul “Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (Ecommerce) Dalam Jaringan Sosial Internet tahun 2014”. Penelitian yang dilakukan Ginanjar Sri Lakutomo untuk mengetahui tentang adanya pengaruh antara bisnis online (*e-commerce*) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara marketing mix yaitu sistem pemasaran antara sistem pemasaran tradisional dan sistem pemasaran modern hal ini dapat menjadi landasan pada pemasaran dalam *e-commerce*.

Jenis Penelitian dari penelitian yang dilakukan Ginanjar Sri Lakutomo untuk mengetahui tingkat pemasaran dalam jaringan sosial maupun *e-commerce* yang berkaitan dengan metode pemasaran modern maupun tradisional yang disusun dalam *marketing mix* hal ini dapat dilihat melalui strategi pemasarannya pada internet dan diukur berdasarkan intensitas pengguna (*user*) melalui sebuah data. Berdasarkan pada jenis dan metode penelitian maka jenis penelitian ini dapat menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh berdasarkan sistem pemasaran pada sebuah website internet dapat diinterpretasikan dengan bentuk data atau dokumentasi.⁴⁰

Persamaan penelitian dilakukan Ginanjar Sri Lakutomo dalam judul “Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (Ecommerce) Dalam Jaringan Sosial Internet”. Persamaan penelitian ini menjelaskan tentang pemasaran yang dilakukanyang dilakukan melalui Bisnis Online dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya peneliti Ginanjar Sri Lakutomo pemasaran bisnis *online* melalui Jaringan Sosial, sedangkan peneliti

⁴⁰Ginanjar Sri Lakutomo, “Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (Ecommerce) Dalam Jaringan Sosial Internet”. Naskah Publikasi Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

meneliti pemasraan bisnis *online* melalui marketplace *shopee*.

Keempat, peneliti yang dilakukan Nunu Kustian dengan judul “Analisis Pendukung Keberhasilan Sebuah E-dalam Membangun Usaha Bisnis Online ; Persepsi Konsumen” penelitian ini mendiskripsikan bahwa Perkembangan melalui *E-Commerce* dapat menyulitkan konsumen agar dapat menentukan kegiatan perdagangan secara *online*. Sedangkan tujuan dari penelitian Nunu Kustian ialah dapat mengetahui tingkatan prioritas, mengetahui hasil pembobotan dari kriteria dan subkriteria yang selanjutnya menyimpulkan hasil analisis prioritas pendukung keberhasilan sebuah *E-Commerce* persepsi konsumen sebagai pengguna *online shopping*.⁴¹

Penelitian Nunu Kustian memiliki persamaan pembahasan tentang persepsi konsumen serta membahas tentang bisnis online. Sedangkan perbedaannya peneliti Nunu Kustian menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis keberhasilan usaha melalui bisnis online sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dan menganalisis persepsi konsumen tentang pentingnya jasa perdagangan dalam bisnis onlin atau e-commerce.

Kelima, peneliti yang dilakukan Noorliana Rahmah dengan judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap *Online Shop* (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap *Online Shop Shopee*)”. Penelitian Noorliana menjelaskan sebuah kegiatan masyarakat yang sedang terjadi di masyarakat, yang kebanyakan masyarakat sekarang yang mulai beralih dan meminati online shop demi memenuhi kebutuhan mereka. Dalam melakukan kegiatan belanja online tentu akan menarik perhatian tersendiri salah satunya pada kalangan mahasiswa Surabaya. Saat ini semakin banyak pula online shop yang menawarkan berbagai jenis produk dan jasa kemudian dipasarkan melalui website atau aplikasi mobile, salah satunya seperti online shop *Shopee*. *Shopee* sendiri

⁴¹ Nunu Kustian, *Analisis Pendukung Keberhasilan Sebuah E- dalam Membangun Usaha Bisnis Online ; Persepsi Konsumen*, Jurnal Sosio e-Kons vol 7, nomer 2, Agustus 2015, 128

merupakan perusahaan komersial sebagai pusat berbelanja yang menawarkan berbagai produk serta dikenal dengan online shop yang memiliki program gratis ongkir se-Indonesia. Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel yaitu snowball sampling.⁴²

Persamaan penelitian dilakukan Noorliana Rahmah sama – sama membahas tentang persepsi konsumen dan membahas tentang bisnis online. Sedangkan perbedaannya peneliti Noorliana Rahmah menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis seberapa puas mahasiswa menggunakan jasa berbelanja online sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dan menganalisis persepsi konsumen tentang pentingnya jasa perdagangan dalam bisnis onlin atau e-commerce.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian pasti diperlukan kerangka berpikir yang sebagai gambaran dalam menentukan isi penelitian, hal tersebut terjadi agar memperluas pengertian yang akan memberi dampak dari penelitian ini. Jadi memiliki titik fokus penelitian, dan juga sebagai jalur pemikiran pada penelitian ini, lalu akan di jelaskan inti isi dari skripsi tersebut antara lain:

Di era modern saat ini, banyaknya banyaknya konsumen memanfaatkan *smartphone* untuk melakukan kegiatan melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah tempat daring atau sebuah media online yang dapat mempermudah menciptakan atau melakukan kegiatan konsumen. Dalam media sosial munculnya suatu jaringan internet. Dimana jaringan internet memiliki beberapa manfaat antara lain untuk mendapatkan informasi yang masyarakat inginkan, serta dapat mempermudah melakukan kegiatan belanja online. Jaringan internet bisnis

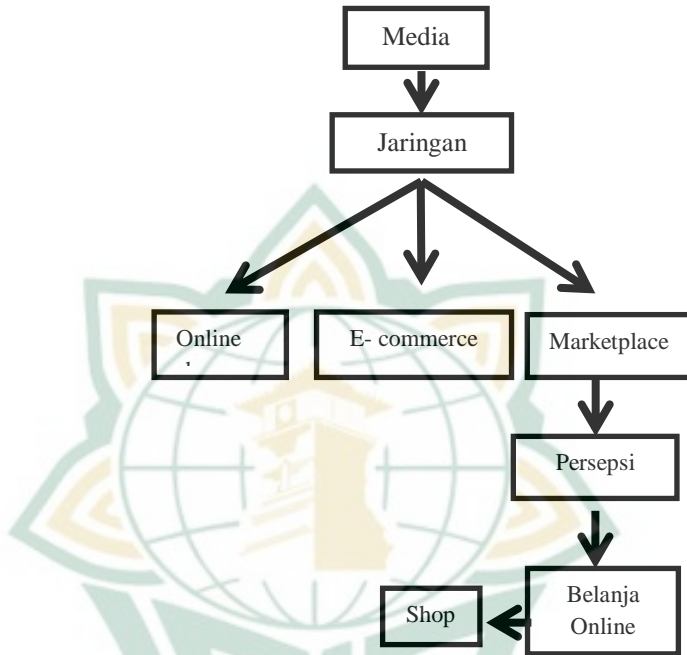
⁴² Noorliana Rahmah, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee)*, Skripsi Tensis Program Studi Ilmu Informasi Dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2018

menghasilkan beberapa jaringan internet antara lain: *online shop*, *e-commerce*, dan *marketplace*. *Online shop* merupakan suatu tempat berbelanja online yang dibuat oleh salah seorang penjual tetapi tidak memiliki web resmi atau situs resmi agar memberikan keamanan dalam berbelanja. *E-commerce* adalah suatu akun resmi yang diciptakan oleh satu penjual untuk memberikan keamanan pada pembeli, serta dipegang langsung oleh penjual itu sendiri. Sedangkan *marketplace* merupakan suatu kumpulan penjual yang menjual barang berbeda-beda atau menjual barang yang sama tetapi memiliki kualitas barang yang berbeda dan dikendalikan oleh satu akun resmi tetapi didalam marketplace ada beberapa penjual. Marketplace ada beberapa macam antara lain: Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan banyak lainnya khususnya yang peneliti teliti yaitu shopee.

Dalam melakukan kegiatan belanja online ada faktor yang mempengaruhi berbelanja online melalui *marketplace shopee*. Faktor tersebut antara lain : Kualitas produk yang baik, banyaknya rekomendasi konsumen, pelayanan bagus, serta memiliki harga yang terjangkau sehingga menimbulkan persepsi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yang ada di *shopee*.

Hal ini digambarkan sebagaimana peta konsep berikut ini:

Gambar 2.5
Bagan Kerangka Berpikir



D. Pertanyaan Penelitian

Diantara pertanyaan penelitian untuk penyelesaian skripsi tentang ‘Persepsi Mahasiswa dalam Belanja Online melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Study Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di IAIN Kudus Angkatan 2016’, yaitu :

1. Bagaimana pandangan anda tentang perkembangan media sosial di era modern saat ini ?
2. Bagaimana pandangan anda tentang *e commerce* pada era modern saat ini?
3. Mengapa anda memilih marketplace shopee daripada marketplace lainnya?
4. Bagaimana pendapat anda tentang jasa berbelanja online menggunakan market place shopee ?
5. Bagaimana cara memilih produk dalam belanja online melalui marketplace shopee di era digital saat ini ?

6. Bagaimana mengetahui kualitas produk yang ada di Shopee ?
7. Apa saja resiko berbelanja online di shopee
8. Bagaimana mengatasi resiko belanja online di shopee ?

