

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan teori**

##### **1. Media sosial**

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Setiawati dkk, 2015). Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui internet dan mengkomunikasikan serta mendefinisikan informasi (maoyan, 2014) dalam (Indika dan Jovita, 2017).

★ Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan media sosial Instagram, karena instagram salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan oleh online shop di Indonesia, oleh

karena jumlah pengguna aktifnya sangat banyak, maka sudah jelas merupakan keuntungan pertama melakukan promosi online melalui Instagram.

Beberapa indikator-indikator media sosial online menurut (Nasrullah, 2017) yaitu:

a. Ruang media

- 1) Struktur perangkat media sosial
- 2) Prosedur media sosial
- 3) Penampilan media sosial

b. Dokumen media

- 1) Isi, aspek pemaknaan teks/grafik di media sosial
- 2) Kronologi teks (konten)

c. Objek media

- 1) Konteks diruang online
- 2) Interaksi yang terjadi di media sosial
- 3) Realitas yang terjadi di ruang online dan hubungannya dengan ruang offline

d. Pengalaman

- 1) Konteks diruang offline
- 2) alasan dari teks dimedia sosial
- 3) Realitas yang terjadi diruang offline dan hubungannya dengan ruang online

## 2. Kualitas *E-service*

*E-Service* menurut (Zeithaml dan Parasuraman) dalam (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan *E-service* sebagai perluasan dimana situs Web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Pelayanan yang diberikan oleh penyediaan *Website e-commerce* (profit) maupun non *e-commerce* (non profit) kepada konsumen ketika mengakses situs Web dalam melakukan transaksi online atau hanya sekedar mencari informasi, dan baik buruknya suatu *e-service* dapat dirasakan dari pengalaman konsumen (Maulana dan Kurniawati, 2014). (Wolfenbarger dan Gilly) dalam (Kotler dan Keller, 2009) mengembangkan skala kualitas jasa online (*e-service*) dengan empat dimensi, mereka menerjemahkan penemuan studi mereka untuk menunjukkan bahwa kerangka yang paling dasar dari “pengalaman online yang meyakinkan” adalah keandalan dan fungsionalitas untuk memberikan penghematan waktu, kemudahan transaksi, seleksi yang baik, informasi mendalam, dan tingkat personalisasi yang tepat.

Beberapa indikator-indikator *E-Service* menurut (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

- a. Keandalan/Pemenuhan
  - 1) Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web.
  - 2) Mendapatkan pesanan konsumen dari situs web ini.
  - 3) Produk dikirimkan pada waktu yang diizinkan oleh perusahaan.

b. Desain Situs WEB

- 1) Situs web memberikan informasi mendalam.
- 2) Situs tidak membuang waktu.
- 3) Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web.
- 4) Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
- 5) Situs web mempunyai seleksi yang baik.

e. Keamanan/Privasi

- 1) Merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs ini.
- 2) Merasa aman transaksi dengan situs web ini.
- 3) Web cukup aman untuk transaksi.

f. Layanan pelanggan

- 1) Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.
- 2) Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut (Tjiptono, 2015) promosi penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan

untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Menurut (Sujadi, 2011) dalam ( Kara, 2016) promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, konsumen.

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen, produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnya (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, dengan promosi penjualan produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Beberapa indikator-indikator promosi penjualan menurut (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

a. Diskon

Mampu menarik pelanggan dengan mengadakan diskon atau potongan harga dengan menggunakan member.

b. Kupon

Mampu menarik pelanggan dengan membagikan kupon

c. Penampilan gambar

Penampilan gambar produk di Instagram Rubbylicious menarik perhatian pelanggan.

#### 4. Minat beli

Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk yang di pengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Menurut (Nasir dan Harti, 2017) minat beli adalah bentuk sifat pribadi yang timbul dari diri konsumen yang mempunyai keinginan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika dan Jovita, 2017).

Untuk meningkatkan minat beli maka dalam menawarkan promosi yang baik dengan cara mengenali kebutuhan konsumen, mencari informasi, memahami manfaat produk tersebut bagi konsumen dan perlu mengetahui merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode produk yang ditawarkan ke konsumen sehingga produk yang dibeli konsumen tidak mengecewakan (Kara, 2016).

Beberapa idikator-indikator dalam minat beli menurut (Lamb dkk, 2007) dalam (Maulana dan Kurniawati, 2014) yaitu:

##### a. Attention (kesadaran)

Merupakan suatu tingkat kepekaan terhadap produk yang dirasakan oleh konsumen, serta pengetahuan terhadap produk baru, dimana wiraniaga dapat menyajikan suatu manfaat bagi konsumen jika menggunakan produk tersebut.

b. Interest (minat)

Penyajian penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon konsumen, dimana wiraniaga harus dapat berusaha memikat minat calon pembeli yang dapat menghidupkan keinginannya terhadap produk.

c. Desire (Keinginan untuk mencoba dan memiliki)

Setelah menangkap perhatian calon pembeli, wiraniaga dapat memikat minatnya sehingga dapat menimbulkan keinginan akan produk lewat uraian penjualan dimana disini wiraniaga dapat melakukan demonstrasi.

d. Action (tindakan)

Sesudah menerangkan produk dan manfaatnya, wiraniaga harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan.

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Mila Setiawati Yulfita Aini Welven Aida (2015) Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Vol 2 No 2 : 4-13	<b>1.Media Sosial</b> <b>2.Minat Beli</b>	Menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap Minat Beli.
2.	Rendi Mulana Kezia Kurniawati (2014) Jurnal Manajemen Vol.13 No.2 : 117-129	<b>1.E-service</b> <b>2.Minat Beli</b>	Berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif bagi Minat Beli.
3.	Anastasia Kara (2016)	<b>1.Promosi Penjualan</b> <b>2.Minat Beli</b>	Promosi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.5 No.1 : 44-49		signifikan terhadap Minat Beli pakaian.
4.	Deru R. Indika Cindy Jovita (2017) Jurnal Bisnis Terapan Vol.1 No.1 : 25-31	<b>1.Media Sosial</b> <b>2.Minat Beli</b>	Adanya pengaruh signifikan dan positif Antara Media Sosial terhadap Minat Beli.
5.	Cahyaning Raheni (2018) Cahyaning Raheni Vol 5, No 2 : 1-4	<b>1.Media Sosial</b> <b>2.Minat Beli</b>	Adanya pengaruh positif terhadap minat beli.
6.	Siti Nursadiyah Nina Maharani (2018) Prosiding Manajemen vol 4, No. 2 : 1325-1330	<b>1.Promosi Penjualan</b> <b>2.Minat Beli</b>	Adanya pengaruh positif terhadap minat beli.
7.	Moh. Nasir Harti (2017) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.1 No.1 : 15-18	<b>1.E-Service</b> 2.Diskon <b>3.Minat Beli</b>	1. <i>E-Service</i> memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 2. Diskon memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
8.	Leonardus Himawan Dibia Abduh (2015) Ijaber Vol.13 No.7 : 4679-4692	<b>1.Sales Promotion</b> <b>2.Minat Beli</b>	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli penjualan Online.
9.	Melinda Soewandi (2015) Ibuss Management Vol.3 No.2 : 204-213	<b>1.Social Media</b> <b>2.Minat Beli</b>	Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Minat Beli.
10.	Richo Eko Suratman (2015)	1.Shopping Orientation	1. Ada pengaruh positif dan signifikan Antara Shopping

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal EMBA Vol.3 No.1 : 153-162	<b>2.Sales Promotion 3.Minat Beli</b>	Orientation dengan Minat Beli. 2. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
11.	Anas Y. Alhadid Ali Y. Alhadeed (2017) International Business Management Vol.11 No.11 : 1844-1847	<b>1.Social Media 2.Minat Beli</b>	Sosial Media Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
12.	Chih-Yi Wu Chien-Ping Chung (2016) Business Research Review Vol.2 No.1 : 2518-6698	1.Store Atmosphere <b>2.Sales Promotion 3.Minat Beli</b>	1. <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli. 2. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli.
13.	Mohammad Faryabi Kousar Sadeghzadeh Fesaghandis Mortaza Saed (2015) International Journal of Marketing Studies Vol. 7, NO. 1 : 167- 179	1.Brand Name <b>2.Sales Promotion 3.Minat Beli</b>	1. <i>Brand Name</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.

### C. Kerangka pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu media sosial, *e-service*, dan promosi penjualan sedangkan variabel dependen dalam

penelitian ini yaitu minat beli.

Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Media sosial, *E-service*, dan Promosi penjualan terhadap Minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati, dkk 2015); (Indika dan Jovita, 2017); (Soewandi, 2015); (Alhadid dan alhadeed, 2017) yang menjelaskan bahwa variabel Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maulana dan Kurniawati, 2014); (Nasir dan Harti, 2017) yang menjelaskan bahwa variabel *E-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kara, 2016); (Himawan dan Abduh, 2015); (Suratman, 2015); (Yi, dkk 2016) yang menjelaskan bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh Media sosial, *E-service*, dan Promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli.

2. Pengaruh Media sosial terhadap Minat beli

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Menurut (Setiawati dkk, 2015) pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan

tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran. Kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk minat beli dalam berbelanja di media sosial. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati dkk, 2015), (Indika dan Jovita, 2017), (Alhadid dan Alhadeed, 2017), (Soewandi, 2015) yang menyebutkan bahwa Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

### 3. Pengaruh *E-Service* terhadap Minat Beli

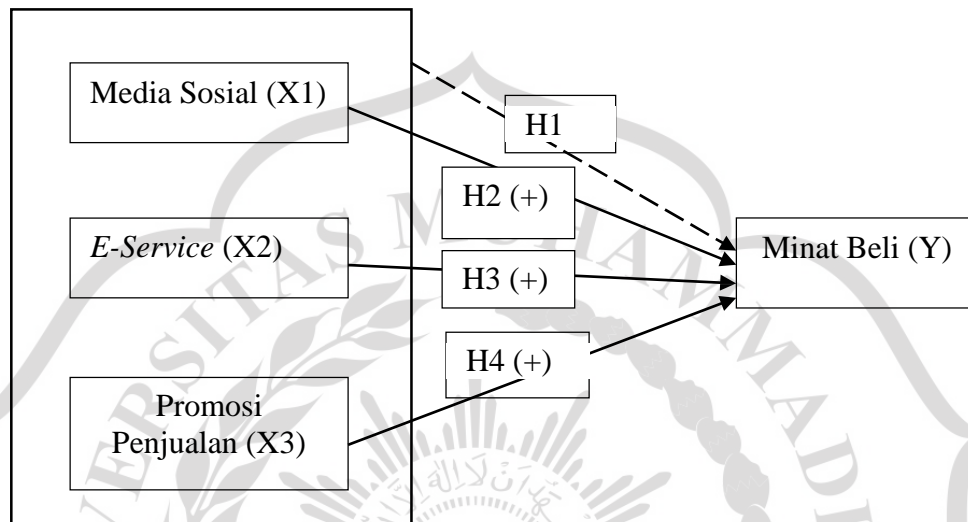
*E-Service* menurut (Zeithaml dan Parasuraman) dalam (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan *E-service* sebagai perluasan dimana situs Web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Pelayanan yang diberikan oleh penyedia *Website e-commerce* (profit) maupun non *e-commerce* (non profit) kepada konsumen ketika mengakses situs Web dalam melakukan transaksi online atau hanya sekedar mencari informasi, dan baik buruknya suatu *e-service* dapat dirasakan dari pengalaman konsumen (Maulana dan Kurniawati, 2014). (Wolfenbarger dan Gilly) dalam (Kotler dan Keller, 2009) mengembangkan skala kualitas jasa online (*e-service*) dengan empat

dimensi, mereka menerjemahkan penemuan studi mereka untuk menunjukkan bahwa kerangka yang paling dasar dari “pengalaman online yang meyakinkan” adalah keandalan dan fungsionalitas untuk memberikan penghematan waktu, kemudahan transaksi, seleksi yang baik, informasi mendalam, dan tingkat personalisasi yang tepat. Bagi konsumen *e-service* sangat penting untuk membangun minat beli para konsumen, sehingga konsumen lebih efektif dan efisien dalam berbelanja Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maulana dan Kurniawati, 2014) dan (Nasir dan Harti, 2017) yang menyebutkan bahwa *E-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### 4. Pengaruh promosi penjualan terhadap Minat beli

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut (Tjiptono, 2015) promosi penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk mengetahui model fashion yang modis, meningkatkan produsen dalam penjualannya, konsumen tidak akan mengetahui barang-barang yang dijual jika tidak ada promosi penjualan Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kara, 2016), (Suratman, 2015), (Yi dkk, 2016) dan (Himawan dan Abduh, 2015)

yang menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

H1: Media sosial, *E-service*, dan promosi penjualan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli fashion online shop di toko Rubbylicious.

H2: Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli fashion online shop di toko Rubbylicious.

H3: Kualitas *E-service* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli fashion online shop di toko Rubbylicious.

H4: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli fashion online shop di toko Rubbylicious.