

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review Hasil Penelitian Terdahulu*

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yuliawan *et al* (2018:47), dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 12 No.2 2018, ISSN : 1978-2586. Meneliti Analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Zalora Indonesia, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dimana nilai Fhitung sebesar 16.401 > t tabel sebesar 0.000. Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Khairani (2017:34) dimana hasil penelitiannya bahwa variabel kepercayaan, kualitas Informasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Hasil ini memberikan informasi bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan merupakan aspek penting yang perlu dijaga oleh Zalora Indonesia, kepercayaan seorang konsumen perlu dikelola secara baik karena kepercayaan seorang konsumen akan memberikan keuntungan secara materi dan non materi bagi perusahaan. Kepercayaan seorang konsumen merupakan salah satu bentuk modal awal ketika memutuskan untuk berbelanja secara online khususnya pada *e-commerce* Zalora Indonesia. Variabel kemudahan merupakan aspek yang selalu dipertimbangkan oleh seorang konsumen baik dimana kemudahan ini dapat dilihat dari sudut pandang kemudahan transaksi, kemudahan pembayaran, dan kemudahan dalam menemukan produk yang ingin dibelinya, sehingga Zalora Indonesia harus mampu memberikan fitur-fitur yang mudah untuk digunakan oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan aspek penting yang perlu dikelola oleh Zalora Indonesia, Zalora Indonesia perlu secara berkelanjutan untuk tetap mempertahankan kualitas layanan yang sudah ada dan terus memperbaiki kualitas layanan yang dianggap perlu untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Elondri (2017:159-160), dalam Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 5 No. 3 2017, ISSN : 2337-3997 meneliti Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kepuasan Transaksi *Online Shopping* terhadap Keputusan Pembelian *Online*, berdasarkan para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, mudah dipelajari, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan dan mudah mengoperasikan. Para responden memberikan persepsi yang baik ditunjukkan dengan hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa variabel kemudahan (X1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee.co.id. Diterima. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara *online* juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan yang diberikan oleh situs Shopee.co.id serta memberikan tampilan yang jelas. Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel 100 orang pengguna Shopee, didapat kesimpulan bahwa, Kemudahan promosi dan kepuasan transaksi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dari uji-t yang diperlihatkan pada tabel Coefficien terlihat bahwa nilai alfa untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, pengaruh promosi sebesar 0,448 signifikan dan pengaruh kepuasan transaksi *online* sebesar 0,348 signifikan. Besarnya pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi *Online* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (R²) adalah 0,728 sama dengan 72,8, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemudahan, promosi dan kepuasan. Dan transaksi terhadap keputusan pembelian sebesar 72,8% dan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wahyuni *et al* (2017:1411), dalam Jurnal Prosiding Manajemen Vol. 4 No. 2 2017, ISSN : 2355-9357 meneliti Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* disitus *online fashion zalora.co.id*, berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan Hasil tanggapan

responden sebagai pelanggan *online* situs *Zalora.co.id* bahwa variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan kualitas Informasi (X_3) secara keseluruhan pada kategori cukup baik dimata responden, yang dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 65,44%. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari dimensi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi kepercayaan (X_1) mendapat tanggapa tertinggi dengan persentase 65,8% sementara tanggapan terendah yaitu Kualitas Informasi (X_3) sebesar 65,1% namun masih dalam ketegori cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *Zalora.co.id* mengutamakan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Pengolahan data didapatkan secara simultan Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online. Dengan pengaruh sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan pengolahan data didapatkan secara parsial Kepercayaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,3%, Kemudahan memberikan kontribusi 19,3% dan Kualitas Informasi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,3%.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Nasution (2018:37-38), dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Vol. 4 No. 1 2018, ISSN : 2356-4924 meneliti Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* Nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh 0,397 yang dapat ditafsirkan bahwa kemudahan dan harga memiliki pengaruh kontribusi sebesar 39,7% terhadap variabel keputusan pembelian *online* dan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kemudahan dan harga. Diperoleh nilai thitung untuk variabel kemudahan adalah 3,180. Untuk t tabel diperoleh 1,684. Berarti thitung ($3,180 > t \text{ tabel}(1,684)$) maka H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Istiqomah *et al* (2019:561), dalam Jurnal Ekonomi Vol. 2, ISSN : 2622-3031 meneliti Analisis pengaruh

kepercayaan, iklan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee di kota lumajang. Berdasarkan Pembahasan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Toko yang menggunakan Shopee sebagai perantara penjualan mereka produk yang dijual selalu berkualitas sesuai harga yang ditawarkan, sehingga konsumen selalu merasa dijamin kepuasannya. Penjual atau toko yang terdaftar di situs Shopee selalu terus terang akan kriteria produk yang mereka jual. Penjual di situs Shopee selalu memenuhi janji akan produk yang mereka jual, dimana jika produk yang dipesan pembeli tidak dikirimkan maka pihak penjual memenuhi janji kesepakatan akan pengembalian uang. Toko yang terdaftar di situs Shopee menjual produk dengan kriteria yang pembeli harapkan dengan mencantumkan kriteria di deskripsi produk. Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja secara *online*. Kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Pembahasan hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan bahwa kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Kepercayaan yang semakin tinggi akan menjadikan minat beli konsumen untuk menumbuhkan ukuran untuk melakukan pembelian secara *online*, maka semakin tingginya kepercayaan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Iklan adalah bagian dari promosi tidak langsung yang bertujuan untuk memberikan informasi serta membujuk, sehingga dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Informasi yang sering dilakukan akan membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan yang merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan persepsi risiko didasarkan dengan adanya lebih banyak pengalaman tentang bertransaksi secara *online* akan dapat menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dimiliki sehingga

meningkatkan keputusan pembelian karena mampu mengetahui kapan harus melakukan transaksi secara online.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Setiawan *et al* (2012), Vol. 4 ISSN 2356-2242 meneliti *effect of perceived trust and perceived price on costumers purchase decision online store in Indonesia*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Sebuah kuesioner terstruktur di kembangkan dan di distribusikan di antara 250 responden untuk mengumpulkan data. Kuesioner berisi baik close berakhir dan membuka kuesioner berakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian daripada persepsi harga. Hal lain juga ditemukan adalah walaupun kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun harga berpengaruh negatif terhadap nilai yang didapat pelanggan dan keinginan untuk membeli dalam jaringan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Kusumah (2015), dalam Jurnal Berkalah Ilmiah Vol. 15 No. 5 2015, ISSN : 2085-7044 meneliti *Analyze The Effect Of Trust Price, Quality And Perceived Risk On Costumer Buying Decisions In Online Shops Instagram*. Tujuan penelitian ini adalah menemukan dampak kepercayaan, harga, kualitas dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian konsumen di toko *online* instagram. Metode analisa yang digunakan menggunakan metode analisa regresi berganda. Populasi statistic yang digunakan menggunakan metode analisa regresi berganda. Populasi statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko *online* yang menggunakan instagram sebagai media untuk mencari produk yang mereka inginkan dengan mengunjungi beberapa toko *online* di instagram. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 107 data sampel melalui kuesioner. Analisa regresi berganda digunakan pada perangkat lunak SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan (X_1), harga (X_2), Kualitas (X_3) dan persepsi akan resiko (X_4) memiliki dampak hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X_2), Kualitas (X_3) dan persepsi akan resiko (X_4) terhadap keputusan pembeklian konsumen (Y) memiliki dampak hasil yang signifikan secara parsial.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Limpo (2015), dalam International Journal of Science and Reserach ISSN : 2319-7064 meneliti *Effect of trust and Easy on Decision Online Purchase toward spescial Fashion Products*.

Variabel yang digunakan adalah kepercayaan (X_1), dan Kemudahan (X_2) sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Alat analisis data yang dipakai adalah Regresi Linear Berganda dan Uji F. Dari hasil perhitungan F menggunakan SPSS Versi 22 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh kepercayaan dan kemudahan yang signifikan bersama untuk keputusan pembelian *online* pada produk Fashion. Hasil uji-t menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai T sebesar $7,771 > 1,98472$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kepercayaan (X_1) berpengaruh secara statistik signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian online. Kemudahan memiliki T $4,030 > 1,98472$ dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X_2) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen secara *online*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kemudahan

Andryanto (2016) mengemukakan kemudahan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari satu usaha yang berarti kemudahan (*ease*) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya. Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat (Trisnawati 2012). Menurut Chin dan Todd (1995) seberapa besar teknologi *computer* di rasakan *relative* mudah untuk dipahami dan digunakan. Khusus bagi konsumen toko *online* di Indonesia, motivasi utama konsumen lebih memilih metode *online* dalam berbelanja didasari oleh kebutuhan mereka akan efisiensi waktu berbelanja, dibandingkan harus mengunjungi toko tertentu saat berbelanja yang tentu akan menghabiskan waktu

lebih lama, konsumen menemukan manfaat lebih dari belanja *online* konsumen dapat lebih memperoleh suatu produk atau jasa tanpa harus menghabiskan waktu untuk mengunjungi toko secara langsung. Kemudahan mengakses yang dapat dilakukan secara *mobile*, akan memberikan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dengan penjual, dan penjual akan lebih banyak mendapatkan konsumen dan mampu mencapai laba yang lebih tinggi, kemudahan dalam pengiriman, kemudahan dalam system pembayaran jika melakukan transaksi jual beli secara *online*. Davis Prasetyo dan Rahardja (2015:4), memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*)
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)
3. Teknologi dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot mental effort*).
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Yuliawan *et al* (2018:39) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce* (Nangi dan Sukaatmadja, 2015).

Menurut Tjiptono (2014:198) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan adalah suatu produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan secara luas baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Ada lima indikator penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282) :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat di nilai baik.
2. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*). Yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

2.2.3. Kepercayaan

Kotler dan Keller (2013:221) menyatakan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai tertarik oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian.

Menurut Sangadji (2014:92), kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan.

Menurut Yuliawan *et al* (2018:37) kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model *relationship quality*. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, Mahyuni (2008) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Sangadji (2014:92) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen:

1. Keyakinan akan kualitas produk, yaitu percaya dengan produk yang akan dibeli, baik dari segi kualitas maupun manfaatnya.
2. Keyakinan atau kepercayaan terhadap perusahaan atau owner, yaitu kepercayaan terhadap penjual yang tidak akan mengecewakan konsumen.
3. Intensitas sikap owner terhadap konsumen meninggalkan kesan terbaik yang membuat konsumen memberikan *feedback* baik kepada owner.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Customer buyer behavior refresh to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services of final consumption*". Pengertian itu diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian menuju pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2012:176-1787) ada 5 tahapan proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Tahap pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun biasa ditunda pemenuhannya.

2. Tahap pencarian informasi (*Information Research*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

3. Tahap evaluasi alternatif (*Evaluation alternative*)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi

alternative produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Tahap keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa saja muncul di antara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk dan faktor kedua adalah faktor situasi yang di harapkan.

5. Tahap perilaku pasca pembelian (*Purchase Behaviour*)

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:479) keputusan pembelian memiliki indikator, yaitu :

- 1) Pemilihan Produk, konsumen menentukan produk mana yang akan di beli, konsumen akan membeli produk yang memilki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Pemilihan Merek, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan sebuah pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukann penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasan tempat.
- 4) Penentuan waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

- 5) Jumlah pembelian, konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2.5. Aplikasi Instagram

Di bawah ini diuraikan mengenai sejarah instagram, pengertian instagram, fungsi instagram dan komponen instagram.

A. Sejarah Instagram

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Asal-usul nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "*fphoto instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin

disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata *instan* dan *telegram*.

B. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto yang diunggah ke dalam Instagram dapat dilihat oleh *Followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

C. Fungsi Instagram

Fungsi dan kegunaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto. Dengan aplikasi Instagram, foto-foto Anda dapat diunggah melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter, foursquare, flickr, dan juga posteros. Sebelum dibeli oleh Facebook, Twitter telah menyatakan minatnya untuk membeli Instagram pada 2011. Namun, musim panas pada tahun 2010, Systrom bertemu dengan Zuckerberg, yang melempar gagasan untuk menjualnya ke Facebook. Systrom dan Kreiger menolak semua penawaran karena mereka berniat membangun perusahaan independen, kata orang yang akrab dengan fungsi dan kegunaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto. Dengan aplikasi Instagram, foto-foto Anda dapat diunggah melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter, foursquare, flickr, dan juga posteros.

D. Fitur – Fitur Instagram

Instagram memiliki lima komponen utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

1) *Home Page*

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto –foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat 55 foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* dari *handphone*. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto – foto terbaru.

2) *Explore*

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

3) *Upload foto*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

4) *Profile*

Profile pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa di akses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

Menurut Atmoko,(2012:52) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian–bagian tersebut yaitu:

a) *Judul atau Caption*

Judul atau *Caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b) *Hastag*

Hastag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto–foto di Instagram dengan *hastag* tertentu.

c) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial, karena pengguna bisa berinteraksi dengan semua pengguna.

d) Tagged

Fungsi dari *tagged* ini adalah untuk menandai seseorang atau pengikut instagram lainnya yang terlibat di dalam foto tersebut. Dan pengguna *Following* ataupun *Followers* dapat mengetuk di *tagged* tersebut untuk mengetahui pengguna Instagram lainnya yang tercantum melalui *tagged* tersebut.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a) Follow

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b) Like

Like adalah satu *icon* dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c) Comments

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

d) Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain yang terlibat dalam foto yang di unggah tersebut. Dengan cara menambah *arroba* (@) dan mesukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

2.2.6 Bisnis Online

Di bawah ini diuraikan mengenai pengertian, tujuan, manfaat, keuntungan dan kekurangan bisnis *online* :

a) Pengertian Bisnis Online

Definisi bisnis *online* sering diartikan sebagai berbagai macam bisnis yang dilakukan secara *online* di internet sebagai pemasaran suatu produk dan jasa. Sebenarnya internet hanya media dalam memasarkan atau promosi atas suatu produk maupun jasa dengan mengharapkan ada pengguna internet yang melihat dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya tertarik menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Kebanyakan barang yang ditawarkan dalam bisnis *online* berupa Produk.

Bisnis online adalah cara berbisnis seorang pebisnis yang dikerjakan secara *online* atau berbisnis di internet sebagai medianya. Sekarang internet banyak yang memanfaatkan untuk hal-hal yang positif misalnya, untuk mencari uang, bersilahturahmi, berbagi informasi dan berbagi file, dan lain sebagainya. Selain itu, **bisnis online** dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan penghasilan (dalam bentuk uang), yang dijalankan secara *online* melalui media internet. Banyak peluang untuk memperoleh penghasilan dari bisnis *online*, tetapi bukan berarti memperoleh uang dari bisnis *online* sangat mudah. Anda harus mengetahui benar tentang

bisnis *online*. Karena banyak penipuan yang mengatasnamakan bisnis *online* di internet.

b) Tujuan

- Mendapatkan penghasilan, Saat awal memulainya mungkin hanya berniat menjadikan bisnis *online* sebagai sampingan. Tetapi jika mau mengembangkan usaha perusahaan untuk lebih banyak mengembangkan variasi produk/barang maka ketika mulai menikmati hasilnya yang melimpah, kita akan beralih menjadikannya sebagai pekerjaan utama. Dan mungkin mengundurkan diri dari pekerjaan *offline*.
- Mendapatkan pengunjung, Besar pengunjung suatu situs web berbanding lurus dengan uang yang Anda dapatkan.
- Membangun komunitas, Adanya perkumpulan atau komunitas produk anda sangat penting. Karena dengan begitu, mereka ikut menjadi motor penggerak kemajuan bisnis *online*. Semakin besar komunitas *online* anda, otomatis semakin maju bisnis anda.
- Berkomunikasi, harus mampu memastikan tampilan dan isi web kita dapat dimengerti dengan baik oleh *customer*. Begitu juga cara bekomunikasinya.
- Mendapatkan Iklan, juga bisa mendapatkan penghasilan dari pengiklan. Selain dari pembeli juga bisa mendapatkan hasil dari para pengiklan.

c) Manfaat

- Menentukan suatu bisnis, dalam artian segala bisnis yang ada bisa dikembangkan, asalkan tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditentukan. Karena bila hal itu dilanggar, bisa mengakibatkan bisnis yang anda kelola oleh penyedia layanan akses internet.
- Jaringan dalam mengirim dan menerima informasi sangat luas serta dalam bertransaksi pun juga mudah. Bisa melakukan *research* di berbagai kota, provinsi dan negara-negara yang ada.
- Peluang untuk menjadi pembisnis *online* profesional pun bisa terealisasikan. Perusahaan bisa menciptakan usaha-usaha yang dimiliki,

membuka jasa, dan bahkan dapat membuat perusahaan bisnis *online* sendiri.

d) Keuntungan Bisnis *Online*

- **Tidak Membutuhkan Modal Usaha yang Terlalu Besar**

Dalam menjalankan bisnis *online*, modal bukanlah hal utama bagi para pengusaha. Karena banyak peluang yang dapat dijalankan dengan modal kecil bahkan tanpa modal sama sekali, modal utama yang seharusnya dimiliki adalah fasilitas computer ataupun gadget dan adanya jaringan internet.

- **Menjangkau Pasar yang Lebih Luas Dibandingkan Toko *Offline***

Keuntungan yang kedua dari bisnis *online* adalah, luasnya jangkauan pasar. Karena dengan jaringan internet, dapat membantu pemasaran bisnis yang anda jalankan hingga mencakup semua daerah bahkan sampai ke lain negara. Yang dibutuhkan hanya optimalisasi penggunaan SEO, agar bisnis anda mudah ditemukan konsumen

- **Biaya Operasional yang Cenderung Lebih Murah Dibandingkan Bisnis *Offline***

Bisnis *online* dapat dikerjakan dari rumah, dan tidak terlalu membutuhkan biaya operasional yang terlalu tinggi layaknya bisnis *offline*.

- **Memberikan Keuntungan Baik Materi maupun NonMateri**

Keuntungan materi yang diperoleh dari bisnis *online* tidak kalah besar dibandingkan bisnis *offline*, karena biaya operasional bisnis *online* yang cenderung masih rendah. Selain itu keuntungan non materi dengan bertambah luasnya jaringan, juga sangat membantu perkembangan bisnis *online* yang dijalankan.

- **Waktu Kerja Bisnis *Online* yang Tidak Terbatas**

Bahkan nonstop 24 jam. Karena dalam menjalankan bisnis *online* yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas kita sebagai pemilik usaha hanya memberikan *follow up* atas permintaan yang telah diterima sistem.

- **Mudahnya Pelayanan yang Diberikan kepada Para Konsumen.**

Dengan fasilitas *online* yang mendukung. Misalnya untuk pembayaran dapat dilakukan dengan mencantumkan nomor rekening perusahaan anda, sehingga hasil omset penjualan dapat langsung anda terima.

e) **Kekurangan Bisnis *Online***

1. Banyaknya pilihan dalam bisnis *online* dapat membingungkan untuk memilih pilihan yang sesuai.
2. Sulitnya membangun kepercayaan dengan *customer*.
3. Koneksi Internet yang mahal.
4. Persaingan lebih ketat.
5. Mudah disalahgunakan.

f) **Penyebab Kegagalan Bisnis *Online***

Beberapa faktor yang sering ditemukan oleh pemula dalam berbisnis *online*, yaitu:

- a. Sebagai pemula dalam bisnis *online* tidak ada yang mengarahkan bagaimana memulai apalagi mengembangkan bisnisnya. Sehingga bisnis yang dijalankan tidak berkembang sehingga lambat laun mengalami kebangkrutan.
- b. Tidak adanya visi bisnis yang jelas (pandangan bisnis jauh ke depan). Pandang bisnis jauh ke depan ini, sangat diperlukan untuk kelangsungan bisnis anda dalam jangka panjang.
- c. Tidak memiliki ilmu yang siap untuk di-*action* kan atau diterapkan, sehingga bagaimana mau memulai ilmunya tidak punya
- d. Terlalu banyaknya informasi yang di dapatkan, sehingga bingung mau memulai yang dari mana.
- e. Tidak mau berusaha untuk mencari modal dalam memulai bisnis.
- f. Tidak mau investasi waktu untuk menjalankan bisnis.
- g. Tidak mau menghadapi hambatan dalam berbisnis.

2.2.6. Pemilihan dan Perencanaan Media Aplikasi Instagram

Di bawah ini diuraikan mengenai pemilihan media dan perencanaan media, Instagram :

1. Pemilihan Media

Sebelum melangkah adalah merencanakan sebuah media untuk konsumen alangkah baiknya produsen melihat apa kemauan dan kebutuhan konsumen. Dalam buku “*on Strategy*” Jack Trout membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen ketika konsumen dihantam iklan tiap hari, yang berkompetisi memasuki otak perhatian mereka (Rana Kertamukti, 2015: 118).

- a. Konsumen mempunyai memori terbatas. Oleh karena itu, tetap menjaga isi pesan yang digunakan secara simpel, sederhana dan mudah diingat.
- b. Konsumen tidak menyukai kebingungan. Jangan membuat pesan atau menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan kata-kata yang sulit dimengerti.
- c. Konsumen cenderung ragu-ragu. Produk yang dipasarkan harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri sehingga ada keinginan orang banyak untuk mencoba.
- d. Konsumen cenderung tidak berubah. Untuk mengubah keyakinan konsumen perlu terlebih dahulu menghilangkan keyakinan lamanya.
- e. Konsumen bisa kehilangan fokus. Jangan membuat banyak varian ekspansi produk yang membuat konsumen bingung. Sebab, semakin banyak variasi atas merek, otak konsumen akan kehilangan fokus dan lambat laun akan dilupakan orang.

2. Perencanaan Media

Sebelum menggunakan sebuah media untuk dijadikan komunikasi pemasaran, tentu saja akan ada langkah-langkah tentang perencanaan media. Adapun perencanaan media menurut (Kertamukti, 2015:107) :

a) Menentukan Target Audience

Masing-masing suatu perencanaan media iklan perlu ketepatan. Semakin tepat penentuan targetnya semakin efektif pesannya dan

penempatan medianya. Kecenderungan pemasaran sekarang, justru banyak menganjurkan untuk memilih pasar dan menghasilkan produk yang sangat khusus untuk segmen pasar yang khusus pula. Dengan kata lain, kecenderungan sekarang adalah *niche marketing* (pemasaran yang diarahkan kepada yang spesifik).

b) Menentukan Tujuan

Suatu bentuk modifikasi dari proses periklanan, maka langkah tujuan diharapkan adalah :

- 1) Menjangkau target *audience* dalam jumlah besar.
- 2) Di tempat yang tepat.
- 3) Pasar saat yang tepat.
- 4) Dengan keefektifan terbesar dan tingkat efektif yang terbaik.
- 5) Dengan biaya yang ekonomis.

2.3. Keterkaitan antara Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur

Menurut Yuliawan *et al* (2018:47) kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan adalah suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan juga berperan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Cyr (2008) mengatakan bahwa pelanggan mungkin akan mengurungkan niat untuk berbelanja online bila informasi yang diinginkan susah ditemukan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur

Menurut Saputra (2017:55) yang secara khusus meneliti tentang pelayanan *e-commerce* menemukan bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebuah perusahaan *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya

mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur

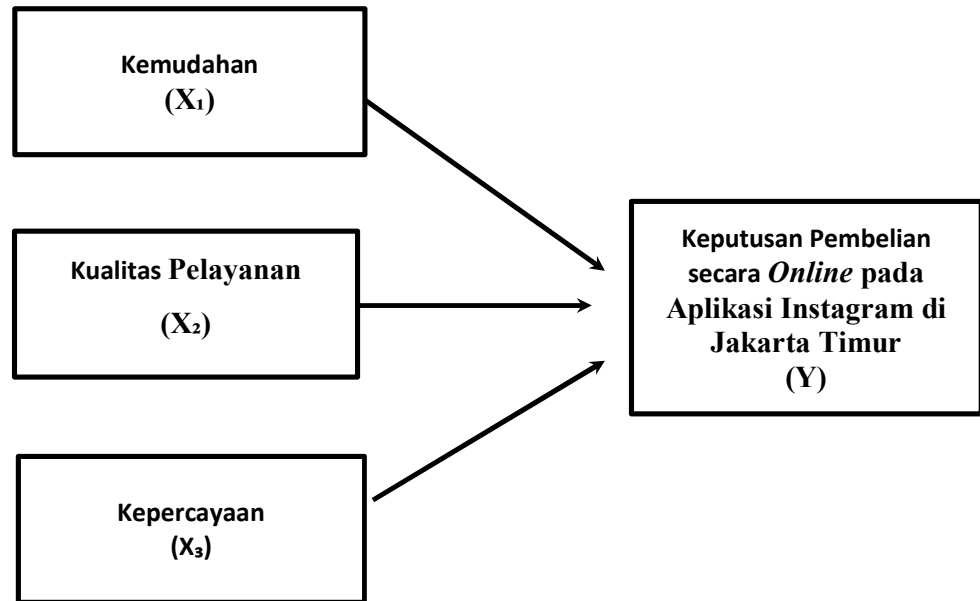
Menurut Yuliawan *et al* (2018:47) kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer website *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website *online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis sebagai sebuah pernyataan deklaratif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis juga bisa digambarkan sebagai pernyataan dimana kita menetapkan variabel pada kasus (Cooper dan Schindler, 2006) berdasarkan teori yang dipaparkan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagra di Jakarta Timur
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

Jadi dalam penelitian ini ada *variable* independen (Variabel yang mempengaruhi) dan dependen (Variabel yang dipengaruhi). Dan dalam penelitian ini yang menjadi *variabel* bebas adalah Kemudahan (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kepercayaan (X₃) dan yang menjadi *variable* terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk memperjelas pengaruh masing-masing *variable* tersebut, maka disajikan dalam model penelitian pada gambar 2.1.