

komunitas *online* yang juga berbagi informasi mengenai produk terkait.

Setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka dibutuhkan, mereka akan mulai mengevaluasi kembali pilihan yang mereka temukan di internet sebelum memilih produk. Dalam melakukan hal tersebut, konsumen akan menimbang informasi yang telah didapat, seperti waktu yang mereka alokasikan untuk pembelian, usaha fisik dan pikiran yang mereka perlu lakukan untuk memperoleh produk, dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan. Kemudian konsumen akan membandingkan merek yang sesuai dengan preferensinya. Konsumen menggunakan berbagai kriteria, strategi, dan informasi yang telah didapat secara *online* untuk mengevaluasi keputusan mereka.

Keputusan pembelian telah berubah semenjak adanya internet. Konsumen telah memiliki akses pada banyak pilihan. Mereka bisa belanja kapanpun selama 24/7 dan mampu berinteraksi langsung dengan pelaku bisnis dan konsumen lain secara langsung. Membandingkan harga dan lainnya menjadi lebih mudah daripada sebelumnya. Sehingga belanja secara *online* menjadi lebih menyenangkan. Pada tahap konsumsi, konsumen *online* mengonsumsi produknya sama seperti konsumen tradisional. Jika seperti itu, internet berperan lebih seperti katalog atau iklan dan hanya mengubah model pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, tapi tidak mengubah dasar dari

bisnis dan konsumen (*business to consumer*) untuk berinteraksi satu sama lain. Tidak hanya itu, pemasaran melalui media sosial juga memberikan ruang bagi konsumen dengan konsumen (*consumer to consumer*) yang lain untuk saling berinteraksi. Bahkan *social media marketing* juga membantu para pelaku bisnis (*business to business*) yang berada di lingkup bisnis serupa untuk bisa berkomunikasi, mereka tidak hanya mampu berkompetisi, tapi juga mampu menciptakan kesempatan untuk membangun kerjasama.⁴⁶

Media sosial didefinisikan sebagai media yang digunakan untuk bersosialisasi antar individu dengan individu ataupun individu dengan komunitas. Media sosial menggunakan teknologi Web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang lebih menyenangkan. Media sosial sendiri menghubungkan dua konsep yang terkait, yaitu Web 2.0 dan *User Generated Content* (UGC). Istilah Web 2.0 pertama kali digunakan pada tahun 2004 oleh para *software developer* dan pengguna internet untuk mendeskripsikan cara baru dalam pemanfaatan World Wide Web, yaitu sebagai *platform* dimana konten dan aplikasinya tidak lagi dibuat dan dipublikasikan oleh suatu individu, tapi justru secara berkala akan diubah oleh para pengguna yang berpartisipasi.

Kaplan dan Haenlein memandang Web 2.0 sebagai *platform* dari evolusi media sosial. Jika Web 2.0 memrepresentasikan ideologi dan dasar perkembangan teknologi, *User Generated Content* digunakan

⁴⁶ Khan Md. Raziuddin Taufique dan Faisal Mohammad Shahriar, "Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: Who's Riding?" *International Journal of Online Marketing*, Vol. 1, No. 2 (April-Juni 2011), 60.

Penelitian tersebut menguji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* pada konsumen urban di Andhra Pradesh, India. Data berasal dari 1500 pengguna Internet dari enam kota besar di India. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi risiko dan harga secara positif memengaruhi perilaku konsumen *online*. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa sikap positif, risiko produk dan risiko keuangan berdampak negatif pada perilaku konsumen *online*.

Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online*, sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut di atas dilakukan di India, yang tidak menggambarkan perilaku perilaku belanja *online* mahasiswa Indonesia pada produk mode muslim di Instagram. Beberapa faktor dan indikator yang digunakan pada penelitian ini digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang sekarang dilakukan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Safina Novitasari dan Zaki Baridwan yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*.

Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Data berasal dari 255 mahasiswa yang menggunakan layanan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Sebaliknya, konstruk persepsi risiko tidak

berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pengguna *e-commerce* secara keseluruhan. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi pada produk mode muslim di Instagram.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Febby Swisstiani dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* Zalora.

Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet, promosi, dan ketiganya secara bersamaan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada toko *online* Zalora. Penelitian menggunakan sampel mahasiswa sebanyak 130 orang dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menjadi konsumen di Zalora. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, iklan internet, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko *online* Zalora. Dan juga ketiganya secara bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen.

Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi penjualan. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti toko *online* berbasis web, Zalora Indonesia. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa pada produk mode muslim di Instagram.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ricky Setiawan dan Adrian Achyar dengan judul *Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Consumers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia* atau Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *Online* di Indonesia.

Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh relatif antara persepsi kepercayaan yang dimiliki konsumen (*perceived trust*) dan persepsi harga yang dianggap wajar oleh konsumen (*perceived price*) terhadap keinginan membeli, baik oleh konsumen yang sebelumnya pernah membeli dari toko maupun yang belum pernah (konsumen potensial). Dan juga meneliti akan kemungkinan adanya perbedaan pengaruh antara persepsi harga dan persepsi kepercayaan terhadap keinginan untuk membeli pada kedua kelompok konsumen tersebut. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua konsumen terhadap keinginan untuk membeli. Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh lebih kuat daripada persepsi harga dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online*, baik pada

konsumen tetap maupun potensial. Persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap *perceived value* dan keinginan untuk membeli konsumen.

Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan pengaruhnya pada keinginan beli konsumen *online*. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti toko buku *online* berbasis web. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa pada produk mode muslim di Instagram.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Agatha Naomi dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, seperti *financial risk*, *product risk*, *convenience risk*, *non-delivery risk*, *return policy*, *service and infrastructural variables*, *subjective norms*, *domain specific innovativeness*, dan *online shopping behavior* yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap *online shopping*. Sampel dalam penelitian ini merupakan 52 responden sekaligus konsumen JakartaNotebook.com yang tersebar dari seluruh Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *subjective norms*, *financial risk*, *non-delivery risk*, dan *return policy* berpengaruh secara signifikan dengan perilaku konsumen *online shopping*. Sedangkan *domain specific*

