

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju maka tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan internet juga semakin meningkat. Penggunaan internet telah mempengaruhi kehidupan manusia saat ini dengan adanya internet segala aktivitas manusia jadi sangat dimudahkan

Kemudahan perkembangan teknologi ini juga membawa perubahan dibanyak sektor. Salah satunya adalah sektor ekonomi, internet yang dinilai mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dimana akan mendukung aktivitas aktivitas ekonomi yang sudah ada. Melalui pemanfaatan teknologi ini produk lokal Indonesia dapat memasuki pasar global serta diharapkan dapat meningkatkan persaingan produk dan jasa dari level mikro ke makro.

Kegiatan jual beli yang dulu hanya bisa dilakukan dengan bertemu antara penjual dan pembeli, namun kini bisa dilakukan tanpa bertatap muka. Salah satu pemanfaatan teknologi internet yang menggabungkan kegiatan jual beli dengan teknologi adalah bisnis *online*. Berdasarkan data *We Are Social 2021* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase penggunaan *e-commerce* terbesar didunia, yakni sebesar 88,1 %. Angka tersebut lebih tinggi dari rata rata adopsi *e-commerce* global, yaitu 78,6%. Indonesia berada peringkat keempat jika dilihat dari jumlah penduduk yang telah melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui *e-commerce*. Indonesia tepat berada di bawah China, Jepang dan Amerika Serikat. Selama pandemic *covid-19* dua tahun belakangan memiliki sisi positif dimana masyarakat semakin cepat untuk segera beradaptasi dengan teknologi di semua sektor, termasuk perdagangan. Saat ini masyarakat semakin mendalami manfaat teknologi digital yang ternyata bisa diterapkan di semua aspek kehidupan.

*E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. (Handayani dan

Purnama,2013) Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia contohnya , Tokopedia, Shopee, Jd.id, Blibli dan lain sebagainya. Beberapa alasan yang mendasari konsumen memilih belanja kebutuhan secara online yakni harganya jauh lebih murah dibandingkan membeli langsung ditoko , lebih cepat dan praktis dan beragam diskon dan mendapatkan harga yang lebih terjangkau yang ditawarkan oleh *marketplace* sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada tahun 2020 iPrice melakukan survey untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat. Menurut data yang disajikan (Kuartal III,2020) terdapat 10 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak yang menduduki peringkat pertama adalah Shopee, kemudian disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* bulanan tertinggi**

No	Situs Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	96,5 Juta
2	Tokopedia	85 Juta
3	Bukalapak	31,4 Juta
4	Lazada	22,7 Juta
5	Blibli	18,7 Juta
6	Bhinneka	4,8 Juta
7	Orami	3,1 Juta
8	Ralali	2,8 Juta
9	JD ID	2 Juta
10	Zalora	1,8 Juta

**Sumber : iPrice, Kuartal III 2020**

Menurut data yang disajikan oleh iPrice, (Kuartal 1, 2021) ada 10 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak adalah Tokopedia, kemudian disusul oleh Shopee dan Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa ditahun 2021 terdapat banyak pengguna yang secara aktif berbelanja di *e-commerce*. Peningkatan tiap tahunnya serta pertumbuhan pesat pasar online di Indonesia telah menciptakan berbagai peluang dan tantangan.

**Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* bulanan tertinggi**

No	Situs Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	135,1 Juta
2	Shopee	127,4 Juta
3	Bukalapak	34,2 Juta
4	Lazada	30,5 Juta
5	Blibli	19,6 Juta
6	JD ID	6,7 Juta
7	Orami	5,3 Juta
8	Bhinneka	4,5 Juta
9	Sociolla	4,1 Juta
10	Zalora	2,9 Juta

**Sumber : iPrice, Kuartal 1 2021**

Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Platform tersebut berhasil mengalahkan shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019. Alasan Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan pengunjung situs bulanan tertinggi karena didasarkan pada ragam program yang dinilai lebih menguntungkan pelanggan seperti diskon untuk produk local serta Tokopedia menjadi pilihan utama karena menyediakan kategori khusus toko UMKM pilihan pada *e-commerce*

tersebut dan banyak mempromosikan produk lokal di berbagai program promosinya. Sedangkan jumlah kunjungan shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal 1-2021. Bila dibandingkan pada data tahun 2020 Shopee menduduki peringkat pertama sebesar 96,5 juta pengunjung hal ini dapat kita lihat bahwa persaingan e-commerce yang semakin ketat dan performa Shopee dari tahun ke tahun belum dikatakan stabil. Dengan ketidakstabilan tersebut maka persaingan *e-commerce* menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan pemenuhan kepuasan konsumen.

Shopee adalah sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan *logistic* yang kuat. Sejak diluncurkan tahun 2015, Shopee percaya bahwa kegiatan online harus terjangkau, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin shopee berikan melalui platform pada setiap harinya. Shopee memiliki banyak beragam diskon dan harga yang lebih terjangkau sehingga banyak hal yang membuat masyarakat lebih memilih *marketplace* shopee dibandingkan *marketplace* lainnya. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini sudah terbiasa melakukan kegiatan jual beli secara online. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembelian secara cepat dan mudah. Kategori produk yang ditawarkan oleh Shopee ini ada 27 jenis kategori seperti kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga, fashion, elektronik dan sebagainya. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk dengan harga sesuai dengan keinginannya.

Dengan adanya kemudahan ini maka berkaitan dengan pembelian online yang jauh lebih praktis dan efisien waktu. Kebanyakan konsumen memerlukan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk setiap barang yang akan dibeli. Menurut Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) *perceived ease of use* adalah suatu persepsi yang dimiliki seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. *Perceived ease of use* menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kesederhanaan dan kejelasan suatu system *e-commerce* ketika pelanggan

mencari informasi atau suatu produk (Ma'ruf,2018). Jika sebuah teknologi mudah digunakan hal tersebut akan menjadi sebuah pilihan yang disukai banyak orang. Apabila suatu teknologi mudah untuk digunakan maka akan membuat penggunanya memiliki rasa kepuasan.

Kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan dan pemenuhan harapan merupakan suatu kunci untuk menimbulkan perilaku keputusan pembelian konsumen. Jika kinerja jauh dari harapan , maka konsumen merasa tidak puas. Jika sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa.

Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Shopee memberikan harga yang lebih terjangkau dari *e-commerce* pesaing

Sebagai saluran transaksi *e-commerce* yang masih tergolong baru yaitu shopee, hal ini kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar melakukan pembelian. Sebagai contoh di aplikasi Shopee kita akan menemukan banyak toko dengan menjual produk yang sama namun tidak semua toko menjual barang dengan merek asli terkadang toko menjual barang tiruan dengan merek terkenal sehingga membuat harganya jauh lebih murah dibandingkan produk asli. Akan tetapi produk tiruan biasanya memiliki kualitas yang tidak bagus dan cepat rusak. Dengan adanya perbedaan harga yang tercantum disertai ulasan produk, maka konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli sehingga tidak akan menimbulkan rasa kecewa ketika sudah membeli produk tersebut

Dalam sudut pandang Islam, persepsi kemudahan lebih ditekankan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan teknologi maka semakin tinggi pemanfaatan teknologi. Persepsi kemudahan pengguna merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan melalui *e-commerce*. Contohnya

kegiatan jual beli secara *online* sebagai suatu sarana yang mempermudah masyarakat dalam kegiatan bermuamalah. Jual beli online banyak diminati masyarakat karena mempermudah segala urusan manusia. Dengan kata lain jual beli secara online ini dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al Insyirah ayat 5-6 sebagai berikut:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا, إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*Artinya : Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Q.S. Al-Insyirah (94):5-6)*

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa teknologi saat ini sudah berkembang pesat. Teknologi dalam arti ini dapat diketahui melalui alat-alat yang berhasil dibuat oleh manusia untuk memudahkan segala aktivitas manusia. Dari pandangan tersebut ketika menggunakan suatu aplikasi dapat mengurangi usaha seseorang baik waktu dan tenaga. Konsumen tidak perlu kesulitan untuk mengimplementasikan sebuah aplikasi karena mudah digunakan setiap waktu.

Dalam Amalia (2010) Menurut Ibn Taymiyyah yakni harga yang setara/adil (tsaman al-mitsl) adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum dengan prinsip la dharar, yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain, maka berbuat adil akan mencegah terjadinya tindakan zalim yang dapat merugikan kedua belah pihak.

Selain memperhatikan tindakan dalam penetapan harga harus memperhatikan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Salah satunya adalah sifat amanah. Menurut Yusuf Al Qardhawi (1997) sifat amanah yaitu tidak mengambil sesuatu melebihi hak dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya.

Dalam sudut pandang Islam tentang harga, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* adalah Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk yang terjadi dalam jual beli diperbolehkan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan tidak boleh dilebih lebihkan.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al Maidah ayat 8 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَ تَعْدِلُوا ٱعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Maidah (5):8)*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu keseimbangan. Dimana titik keseimbangan merupakan kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Jadi para penjual dan pembeli masing masing mendapatkan keadilan harga. Dengan adanya seperti ini dapat membangun kepuasan pada konsumen guna meyakinkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin menguji seberapa besar pengaruh variabel penelitian oleh karena itu penulis mengambil judul : **PERCEIVED EASE OF USE, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SHOPEE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka berikut rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adanya persaingan *aplikasi e-commerce* yang menyebabkan penurunan penjualan yang disebabkan oleh berbagai factor seperti persepsi kemudahan pengguna, harga, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek?
6. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek?
8. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use*, harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek dari sudut pandang Islam?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* , harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek



2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek
8. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived ease of use*, harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Wilayah Jabodetabek menurut pandangan Islam

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan masalah penelitian diatas, maka hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak yaitu :

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan tentang pengaruh *perceived ease of use*, terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna shopee serta dapat dijadikan literatur dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi perusahaan dalam menentukan strategi serta memberikan kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) untuk meningkatkan pelayanan konsumen.

### **2. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

### **3. Bagi Pelaku UMKM**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan gambaran bagi pelaku UMKM dan dapat menciptakan strategi pengadopsian teknologi yang lebih baik agar dapat mengoptimalkan kinerja UMKM dan memberikan kemudahan bagi konsumen demi meningkatkan nilai tambah produk dan daya saing UMKM di pasar global serta mengoptimalkan peran UMKM sebagai penggerak perekonomian Indonesia