

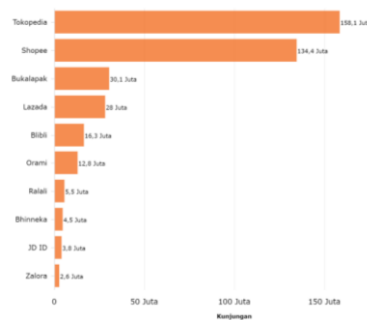
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi meunjukkan peningkatan yang pesat. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia industri semakin ketat. Berbagai perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini semakin terlihat karena saat ini banyak kegiatan sehari-hari yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini. Salah satunya adalah berbelanja jika sebelumnya berbelanja harus datang secara langsung ke toko saat ini konsumen bisa berbelanja dari rumah dengan menggunakan ponsel tidak hanya bisa berbelanja hanya dari rumah namun bisa dilakukan dimanapun asalkan ponsel terkoneksi dengan internet. Konsumen bisa berbelanja melalui *e-commerce* dengan melakukan kegiatan jual beli melalui *e-commerce* jangkauan pasar lebih luas. *E-commerce* merupakan suatu proses kegiatan jual beli antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa atau informasi melalui media internet (Risald, 2021).

Di Indonesia sendiri saat ini sedang *trend* kegiatan jual beli melalui *e-commerce*. Hal ini bisa dilihat dari berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan masih banyak lagi. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan jual beli.



Gambar 1.1

Data Jumlah Kunjungan E-Commerce pada kuartal III tahun 2021

Sumber: iPrice

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pada kuartal III tahun 2021 tokopedia berada diperingkat pertama yaitu dengan jumlah kunjungans sebanyak 158,1 juta kunjungan. Kemudian diperingkat kedua ada Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 134,4 juta kunjungan. Kemudian diposisi ketiga ada Bukalapak dengan jumlah kunjungan sebanyak 30,1 juta kunjungan. Diposisi keempat ada Lazada dengan jumlah kunjungan sebanyak 28 juta kunjungan. Peringkat kelima ada Blibli dengan jumlah kunjungan sebanyak 16,3 juta kunjungan. Peringkat keenam ada Orami dengan jumlah kunjungan sebanyak 12,8 juta kunjungan. Peringkat ketujuh ada Ralali dengan jumlah kunjungan sebanyak 5,5 juta kunjungan. Peringkat kedelapan ada Bhineka dengan jumlah kunjungan sebanyak 4,5 juta kunjungan. Peringkat kesembilan ada JD ID dengan jumlah kunjungan sebanyak 3,8 juta kunjungan. Peringkat kesepuluh ada Zalora dengan jumlah kunjungan sebanyak 2,6 juta kunjungan.

Shopee memiliki jumlah pengunjung cukup tinggi. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee cukup menarik sehingga membuat konsumen tertarik

untuk melakukan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur yang tersedia pun cukup mudah dipahami dan juga dengan berbelanja melalui shopee konsumen bisa berbelanja dari rumah maupun dari manapun selama terkoneksi dengan internet dengan berbelanja secara online juga lebih menghemat waktu karena tanpa harus datang secara langsung ke toko untuk mencari barang yang diinginkan. Tempat untuk menjual juga menjadi salah satu sarana yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan, karena tempat merupakan berfungsi sebagai sarana bagi produsen atau penjual untuk menjual barang dagangan mereka kepada konsumen, untuk hal ini yang menjadi tempat adalah melalui Shopee.

Pelayanan yang diberikan Shopee juga cukup baik, jika pembeli maupun penjual mengalami kesulitan atau terjadi suatu masalah maka tersedia call center yang bisa dihubungi. Shopee bisa diakses melalui google maupun melalui aplikasi. Shopee juga memberikan penawaran yang menarik, seperti memberikan gratis ongkir, diskon, voucher dan penawaran menarik lainnya. Di shopee juga menyediakan barang yang sama dengan harga yang berbeda dan banyak pilihannya.

Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal, baik dari segi harga, kualitas barang maupun promosi yang ditawarkan. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut untuk memutuskan apakah membeli atau tidak produk tersebut.

Faktor lain yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh

konsumen, dalam hal ini harga merupakan salah satu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Indrasari, 2019). Harga yang ditawarkan oleh penjual di Shopee bervariasi dan biasanya disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual, namun tidak selalu produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang bagus. Penjual juga biasanya sudah memiliki pelanggan tetap.

Adanya persaingan diantara *e-commerce* yang menyebabkan *e-commerce* berlomba-lomba memberikan promosi yang menarik agar para pembeli tertarik untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut. Promosi juga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Shopee sendiri menawarkan promosi yang menarik. Seperti promo voucher gratis ongkir dengan minimal maupun tanpa minimal pembelian keseluruhan Indonesia hal menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee karena dengan adanya gratis ongkir para konsumen tidak perlu memikirkan biaya ongkir ketika membeli produk di Shopee. Promosi sendiri bisa diartikan sebagai suatu usaha seseorang ataupun perusahaan untuk mempengaruhi, merayu ataupun membujuk konsumen untuk mengenal lebih tentang manfaat produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya pemahaman akan fungsi dari produk tersebut, konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian dari produk tersebut (Suharsono, 2019).

Dalam kegiatan jual beli di *e-commerce* biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko, namun terkadang juga harga yang ditawarkan di online lebih rendah daripada harga yang ditawarkan di toko seperti di Shopee harga yang ditawarkan oleh penjual cukup beragam. Selain itu

promosi yang dilakukan oleh Shopee cukup menarik dan juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee sering kali muncul baik itu di media sosial maupun di televisi. Hal ini akan menciptakan ingatan dibenak masyarakat. Salah satu contoh pada iklan yang dilakukan oleh Shopee biasanya menawarkan diskon, dan juga gratis ongkir hal tersebut akan menarik konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli dalam diri konsumen, minat beli berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Ketika konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli maka akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahapan selanjutnya dari minat beli.

Biasanya sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk konsumen biasanya melihat terlebih dahulu rating toko maupun produk tersebut jika rating dari toko maupun produk tersebut tinggi dan juga ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya bagus dan kualitas dari produk tersebut bagus maka akan muncul kepercayaan dan ketertarikan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga juga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen biasanya akan tertarik untuk membeli suatu produk jika sedang ada promo seperti diskon, voucher gratis ongkir atau saat sedang ada *event* tertentu setiap bulannya seperti 1.1, 2.2 yang diadakan setiap bulannya karena jika sedang ada event biasanya ada *flash sale* maupun produk di diskon dengan sangat tinggi bisa setengah dari harga seharusnya atau terkadang kurang dari setengah dari harga seharusnya. Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka akan muncul minat untuk membeli produk tersebut dalam diri konsumen Dengan munculnya minat beli

dalam diri konsumen maka konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak produk tersebut, setelah mengambil keputusan maka konsumen harus melaksanakan keputusan yang sudah ia ambil.

Dalam islam diperbolehkan melakukan jual beli secara onlone selama kegiatan jual beli tidak mengandung unsur penipuan, informasi yang dan kondisi produk yang ditampilkan dalam *platform* tersebut sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya, harga yang diberikan jelas maka kegiatan jual beli secara *online* diperbolehkan karena sesuai dengan kaidah muamalah jual beli dalam islam. Kegiatan jual beli secara online juga bisa disebut sebagai *Bai'salam (salam)* karena pembeli atau orang yang memesan menyerahkan harta pokonya dalam majelis. Disebut *salam* karena meyerahkan uang terlebih dahulu sebelum menerima barang yang dipesan. *Salam* termasuk kegiatan jual beli yang sah jika memenuhi persyatan keabsahan jual beli pada umumnya (Mardani,2012). Kegiatan jual beli dengan system pesanan (*salam*) diperbolehkan berdasarkan pada firman Allah SWT pada **QS, 2: 282.**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمًّىٰ فَآكْتُبُوهُ ۖ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu *bermu'amalah* tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. (**QS, 2 : 282**).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan diatas maka penulis memutuskan untk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel**

Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Shope di Jakarta Pusat Periode 2022)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian yang ditulis diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian yang ada. Dengan demikian rumusan masalah dari peneltiian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana minat beli memediasi harga terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana minat beli memdiiasi promosi terhadap keputusan pembelian?
8. Bagaimana tinjauan dalam islam minat beli memediasi harga dan promosi secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli
7. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli
8. Untuk mengetahui tinjauan dalam islam pengaruh dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Perkembangan ilmu pengetahuan, memeperkaya ilmu pengetahuan dibidang pemasaran. Bisa dijadikan referensi penelitian yang akan datang, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi maupun perbandingan untuk penelitian selajutnya dibidang pemasarn.

2. Manfaat praktis

Diharapkan bisa menambah pengetahuan masyarakat luas khususnya dibidang manajemen pemasaran.