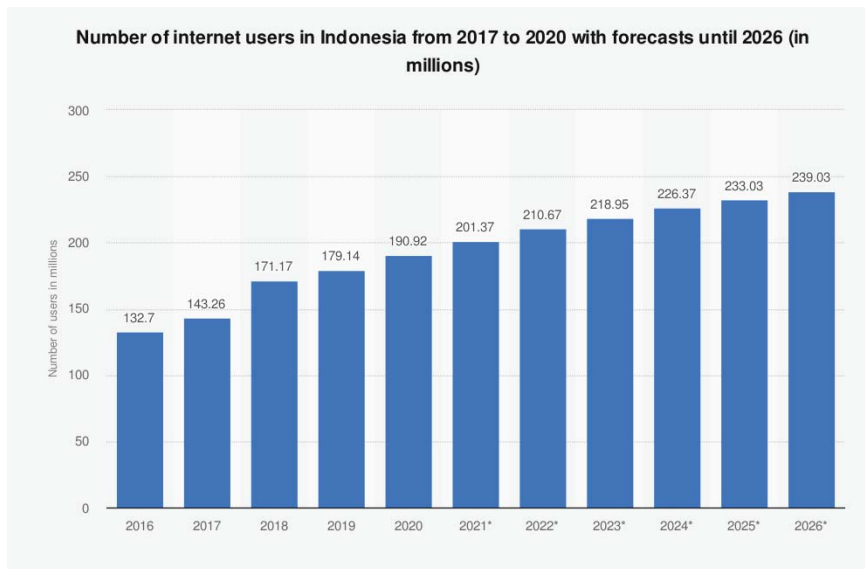


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di dunia berkembang sangat pesat. Internet sudah melekat pada diri manusia. Internet merupakan salah satu hal terpenting saat ini. Internet menjadi dunia baru kita dapat saling bertemu dengan orang lain, melihat-lihat suatu tempat wisata, atau bahkan bertransaksi dengan pihak lain yang tidak diketahui secara pasti. Pada Januari 2021, jumlah pengguna Internet di seluruh dunia mencapai 4,66 miliar, meningkat 316 juta (7,3%) dibandingkan periode yang sama tahun lalu (sindonews.com, 2021). Sedangkan penggunaan internet di Indonesia sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 selalu meningkat dan akan terus meningkat di setiap tahunnya. Dapat dilihat pada gambar 1.1.

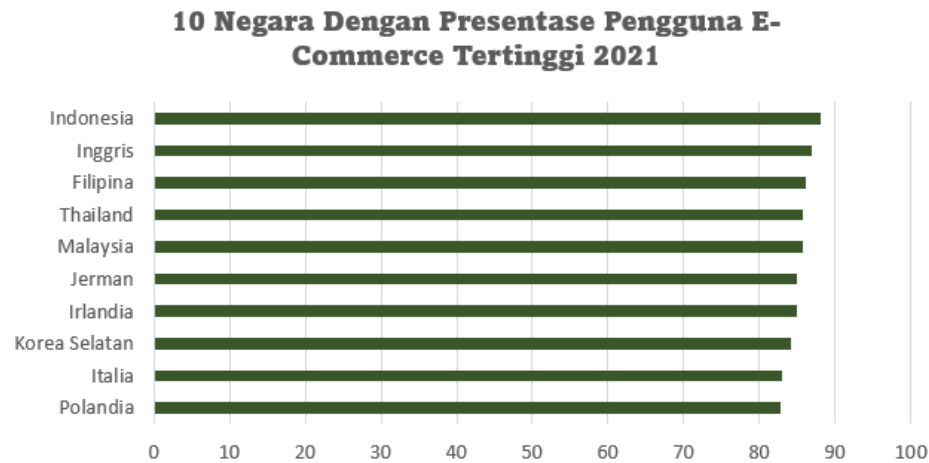


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2017-2020 dan Perkiraan Tahun Selanjutnya

Sumber: Statista Digital Market Outlook

Berdasarkan data Statista Digital Market Outlook, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 berjumlah 132,7 juta jiwa, 2017 berjumlah 143,26 juta jiwa, 2018 berjumlah 171,17 juta jiwa, 2019 berjumlah 179,14 juta jiwa, 2020 berjumlah 190,92 juta jiwa, dan perkiraan pada 2021 sampai dengan 2026 terus menerus akan meningkat. Itu artinya manusia sudah tidak bisa lepas dengan internet. Dengan adanya internet tersebut, manusia selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum (databoks.katadata.co.id, 2021).

Saat ini banyak masyarakat yang telah beralih dari berbelanja offline menjadi berbelanja online. Selain lebih praktis, berbelanja online juga memiliki beberapa kelebihan. Dari kelebihan itulah banyak masyarakat yang akhirnya memilih untuk berbelanja online. Banyak data menunjukkan bahwa masyarakat banyak menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. *E-commerce* adalah saluran online yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan melalui jaringan internet, dan mulai menginformasikan konsumen tentang pilihan mereka. Indonesia adalah negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Dapat dilihat pada gambar 1.2.



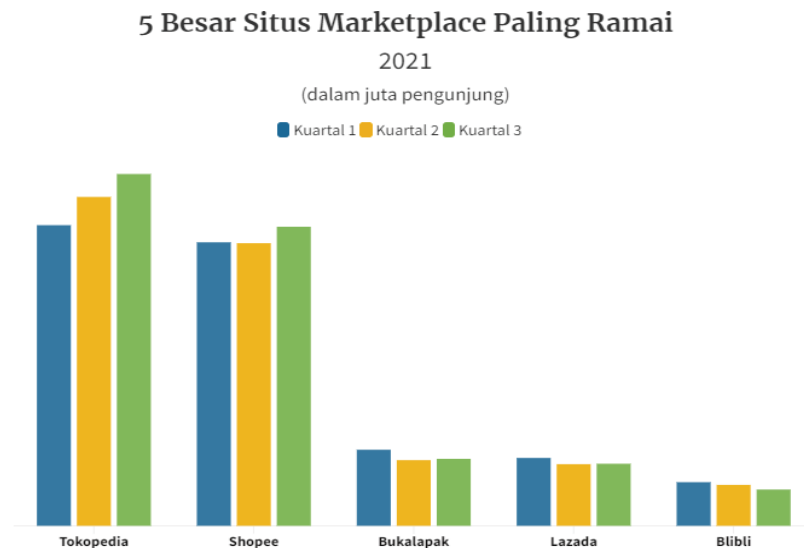
Gambar 1. 2 Negara dengan Presentase Pengguna E-Commerce Tertinggi 2021

Sumber: We Are Social (data diolah)

Dapat terlihat dari data di atas menurut We Are Social, Indonesia berada di peringkat pertama di 10 negara dengan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi dengan jumlah pengguna sebanyak 88,1% disusul dengan Inggris di peringkat kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 86,9% dan Filipina sebagai posisi ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 86,2%. Peringkat paling akhir di duduki oleh Polandia dengan jumlah pengguna sebanyak 82,8%. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat dunia telah beralih ke online shopping dan presentase ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu (databoks.katadata.co.id, 2021).

Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan media jual beli online. Hal ini tidak lepas dari harga yang lebih murah dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk. Informasi ini dapat kita lihat dalam situs aplikasi online dimana adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Untuk jumlah pengguna aktif *e-commerce*

selama 2017 sampai dengan 2020 dan prediksi sampai di 2024 dapat dilihat gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Lima Besar Situs E-commerce Paling Ramai 2021

Sumber: www.tempo.co

Berdasarkan data pada gambar di atas, dapat terlihat kelas Tokopedia menjadi pemimpin *e-commerce* terpopuler dibandingkan dengan yang lain. Sekitar sebanyak 158,1 juta jiwa dalam per bulan telah mengunjungi Tokopedia. Masih menjadi *e-commerce* terpopuler jumlah Itu menunjukkan kenaikan dari capaian kuartal I dan kuartal II 2021. Pada peringkat kedua, masih setia juga diduduki oleh Shopee. Pengunjung *e-commerce* asal singapura tersebut mengalami kenaikan dari 127 juta jiwa per bulan menjadi 135,1 juta jiwa per bulan dan 147,8 juta jiwa. Sementara Bukalapak yang berada di peringkat ketiga hanya mencatatkan jumlah pengunjung situs per bulan sebanyak 30,1 juta pengunjung, naik dari 29,5 juta pengunjung di kuartal II. Posisi kedua terakhir di tempati oleh Lazada tepat di belakang Bukalapak dan Blibli sebagai penutup (www.tempo.co, 2021).

Tokopedia sendiri diluncurkan pertama kali pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan misi “Pemerataan Ekonomi Secara Digital”. *E-commerce* ini memiliki lika liku yang panjang hingga akhirnya menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia yang sukses. Tokopedia merupakan *e-commerce*, *mall online*, toko daring atau disebut sebagai toko perdagangan elektronik yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung dengan jaminan keamanan (www.tokopedia.com, 2021)

Tokopedia diminati oleh konsumen Indonesia karena berasal dari Indonesia. Banyak masyarakat pada era ini mulai mencintai produk lokal. Selain itu, banyak masyarakat yang menggunakannya karena banyak menawarkan layanan, *voucher*, serta layanan *cash on delivery* sampai game yang dapat menghasilkan uang tunai bernominal besar. Pengaruh harga pun menjadi acuan para konsumen menentukan pilihannya pada Tokopedia. Selain harga, fitur *review* berupa tulisan dan gambar juga membuat mudah konsumen.

Banyak sekali konsumen yang merasakan banyak hal positif sehingga mereka memutuskan Tokopedia sebagai *e-commerce* pilihan untuk melakukan aktivitas belanja online mereka. Harga yang bersaing dan cenderung lebih murah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Rata – rata harga yang lebih murah dapat ditemukan pada *e-commerce*. Hal ini bisa terjadi karena bisnis *e-commerce* tidak membutuhkan toko fisik sehingga dapat menghemat biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membangun ataupun menyewa toko. Ini merupakan keuntungan penjual untuk menawarkan produk mereka dengan harga yang lebih murah. Konsumen juga dapat menentukan mana

harga yang lebih murah dari beberapa perbandingan sehingga mereka dapat menemukan harga yang cocok dengan keinginan mereka sesuai dengan manfaat yang ada.

Selain harga, *online customer review* atau ulasan konsumen juga hal yang penting bagi pada konsumen *e-commerce* agar konsumen percaya bahwa produk itu memiliki kualitas yang baik. *Online customer review* yang positif dari konsumen bisa menjadi pemasaran gratis bagi penjual. Konsumen yang merasa puas tidak akan segan menceritakan pengalamannya berbelanja di *e-commerce*. Ini merupakan kabar baik yang membuat produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan juga sepadan dengan harga yang ditawarkan. Dengan adanya harga yang murah dan *review customer*, maka timbulah minat beli di kalangan konsumen.

Minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak konsumen yang berminat berbelanja *online* karena banyak manfaat yang didapat dengan berbelanja produk yang mereka butuhkan di *e-commerce*. Transaksi yang mudah, penghematan waktu dan tenaga, harga yang cenderung lebih murah, dan manfaat lainnya. Setelah minat beli timbul maka para konsumen akan membuat keputusan pembelian pada suatu produk.

Islam merupakan agama yang menyeluruh dan sempurna. Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan penciptanya saja namun juga mengatur hubungan antar sesama manusia. Dalam konteks jual beli, islam menegaskan bahwa

orang beriman harus berjual beli dengan cara yang benar. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam surah An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah SWT Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4]: 29)

Ayat di atas menjadi dasar dalam mengapa penelitian ini harus meninjau dari sudut pandang islam. Hal ini untuk memastikan bahwa penelitian ini mengandung didalamnya nilai – nilai, ajaran – ajaran, kaidah – kaidah, aturan – aturan yang sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Persepsi Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi pada *E-commerce* Tokopedia serta Tinjauan dalam Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam kenyataan sesungguhnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang sifatnya ekonomi maupun non ekonomi. Pada penelitian ini masalah yang akan diteliti dibatasi pada beberapa variabel yang diduga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh parsial persepsi harga terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Bagaimana pengaruh parsial *online customer review* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Bagaimana pengaruh parsial minat beli terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Bagaimana pengaruh parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Bagaimana pengaruh parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
6. Apakah minat beli memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
7. Apakah minat beli memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
8. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e-commerce* Tokopedia dalam sudut pandang islam.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *online review customer* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah minat beli memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah minat beli memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e-commerce* Tokopedia dalam sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan nilai pengetahuan berupa wawasan yang luas tetapi juga memberikan tambahan informasi dan referensi bagi peneliti tambahan yang dapat dijadikan dasar untuk memperluas penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penjual

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan, masukan, serta solusi untuk para penjual pada platform Tokopedia dalam menetapkan harga dan melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai mediasi.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi atau tolak ukur masyarakat sebagai calon konsumen atau pelanggan untuk mengetahui harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.

c. Bagi Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian baru dengan menambah atau mengganti variabel yang sudah ada maka penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai penelitian baru.