

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan yang demikian cepat pada bidang sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet. Penggunaan internet kini tidak hanya sebatas untuk mencari informasi dan komunikasi saja, tetapi juga untuk transaksi jual beli. Berkembangnya bisnis jual beli online di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat beberapa tahun belakangan ini. Perkembangan ini juga ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Peningkatan pengguna internet juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pergeseran belanja konsumen dari offline ke online mendorong pertumbuhan yang pesat dalam dunia *e-commerce*. (<https://jurnal.stie-aas.ac.id>)

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) masih berkembang dan menjadikan berbagai inovasi manajemen dalam perdagangan, sehingga dapat juga mempermudah pengertian dalam pembelanjaan secara online. *E-commerce* adalah singkatan dari perdagangan elektronik dan berkaitan dengan perdagangan barang dan layanan melalui media elektronik. Melalui *e-commerce* sebuah usaha / bisnis dapat lebih kreatif lagi memikirkan konten apa yang akan mereka jual di hadapan konsumen dan dapat mengetahui keinginan konsumennya supaya produk mereka laku, dan mengetahui *trend* yang sedang ada di pasaran.

Di Indonesia, *e-commerce* sudah banyak digunakan oleh banyak orang karena dianggap lebih memudahkan dalam berbelanja karena lebih efisien dan lebih menghemat waktu dibandingkan berbelanja secara langsung. Ketika konsumen melakukan pembelian offline, konsumen harus bertemu dengan penjual, dan kedua belah pihak membutuhkan waktu untuk bisa mencapai kesepakatan transaksi jual beli.

Contoh yang mudah adalah dalam kegiatan sehari-hari di Jakarta misalnya, jika ingin membeli baju paling tidak harus menyiapkan kendaraan keluar atau menunggu kendaraan umum, melakukan perjalanan dari tempat kediaman menuju ke Mall terdekat, terkena macet lalu lintas Jakarta, mencari tempat parkir, mengeluarkan ongkos parkir, masuk ke Mall, memilih baju yang cocok dan melakukan transaksi pembelian baik kontan maupun dengan kartu kredit. Proses ekonomi diatas memakan waktu, biaya dan tenaga yang tidak kecil, apalagi ditengah kondisi pandemi saat ini berbelanja online adalah pilihan yang tepat karena lebih efektif dan efisien untuk mengurangi aktivitas diluar rumah dan memutus mata rantai penyebaran virus *Covid-19*. (<https://ojs.stiami.ac.id>) (*STIAMI Online Journal System*, n.d.)

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang di Indonesia adalah JD.ID. Perusahaan ini di dirikan oleh Liu Qiangdong yang dikenal sebagai Richard Liu pada Juli 1998. JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari ibu dan anak, *smartphones*, perangkat

elektronik, hingga *luxury*. (<https://www.jd.id> diakses pada tanggal 23 Maret 2022 Pukul 19.00) (*JD.ID: Online Shop Terpercaya Indonesia*, n.d.)

Konsep *e-commerce* yang digunakan JD.ID adalah B2C, artinya JD.ID melakukan penjualan dan pengiriman barang langsung kepada pembeli sehingga konsumen akan merasakan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian di JD.ID. Namun minat masyarakat di Indonesia terhadap JD.ID masih terbilang rendah, dapat dilihat dari tabel persaingan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang dirilis oleh iprice.co.id pada tahun 2020-2021 JD.ID menduduki peringkat ke-enam (6), dengan kata lain JD.ID masih belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan *e-commerce*. (<https://iprice.co.id> diakses pada tanggal 24 Maret 2022 Pukul 17.00)

Selengkapnya adalah daftar 10 *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak digunakan dari tahun 2020 – 2021, berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2021

No	Toko Online	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q2
1	Tokopedia	137,200,900	140,414,500	65,953,400	67,973,300	69,800,000	93,440,300
2	Shopee	74,995,300	90,705,300	55,594,700	72,973,300	71,533,300	71,533,300
3	Bukalapak	115,256,600	89,765,800	42,874,100	39,263,300	37,633,300	35,288,100
4	Lazada	52,044,500	49,620,200	27,995,900	28,383,300	24,400,000	22,021,000
5	Blibli	32,597,200	38,453,000	21,395,600	26,863,300	17,600,000	18,307,500
6	JD.ID	10,656,900	5,524,000	5,524,000	13,539,300	6,066,400	4,785,800
7	Orami	8,380,600	9,813,100	3,906,400	3,708,300	5,642,500	4,176,300
8	Sociolla	4,838,300	5,101,300	3,988,300	2,704,300	3,050,000	1,986,900
9	Zalora	4,343,000	5,218,300	2,804,100	2,296,300	2,416,700	2,334,400
10	Bhinneka	3,446,500	7,678,900	5,037,700	5,147,700	4,450,000	3,804,800

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa shopee dan tokopedia dengan jumlah pengguna paling banyak dan JD.ID menempati posisi ke-6, pada Q1 tahun 2020 JD.ID menempati posisi ke-6 dengan jumlah pengguna sebanyak 10,656,900/kuartal, sedangkan pada Q2 2020 menempati posisi ke-8 dengan jumlah pengguna 7,102,300/kuartal, lalu pada Q3 2020 sampai Q2 2021 JD.ID menempati posisi ke-6. Berdasarkan survei, alasan utama konsumen memilih JD.ID sebagai platform untuk berbelanja adalah karena barangnya yang dijamin original dan adanya gratis pengiriman. Dari kategori produknya seperti, bahan makanan dan produk elektronik menjadi produk yang paling banyak dibeli di aplikasi JD.ID.

Selengkapnya adalah daftar 5 *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung web terbanyak pada kuartal II 2021, berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Tabel Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Pada Kuartal II 2021

NO	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Shopee	93,440,300
2	Tokopedia	86,103,300
3	Bukalapak	35,288,100
4	Lazada	18,307,500
5	JD.ID	9,301,000

Sumber: (*Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2021*, n.d.)

Berdasarkan fenomena dengan data yang ada pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *e-commerce* JD.ID menduduki posisi terakhir yaitu posisi 5 dengan pengunjung web setiap bulan yaitu 9,301,000. Hal ini membuat penulis tertarik menjadikan *e-commerce* JD.ID sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi

JD.ID masih menduduki posisi ke 5 yang menunjukkan masih adanya 4 *e-commerce* lainnya yang menduduki tingkat tertinggi, seperti *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada sebagai pesaing terkuat, JD.ID membuat perlu adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan pengembangan promosi yang lebih menarik dan penyesuaian harga yang dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu JD.ID harus dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

JD.ID terus tumbuh menjadi *e-commerce* pilihan di Indonesia. Sebelum membeli suatu produk di situs belanja online, konsumen dibiasakan untuk mencari informasi yang dapat dicari dengan berbagai cara, salah satunya dengan melihat informasi yang dapat diakses seperti review blog, review YouTube, review influencer favorit atau artikel yang disediakan.

Agar konsumen mendapatkan informasi dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko melalui ulasan pemilik situs produk atau kolom komentar yang tersedia di aplikasi JD.ID. Konsumen perlu mencari tahu lebih banyak tentang produk yang akan mereka beli di setiap acara belanja online untuk meminimalkan dampak negatifnya. Kehadiran JD.ID kini lebih banyak menjadi konsumsi belanja online untuk memenuhi kebutuhan, sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli apa yang mereka butuhkan tanpa harus mengunjungi toko. (<https://www.jd.id> diakses pada tanggal 27 Maret 2022 Pukul 13.30) (*JD.ID: Online Shop Terpercaya Indonesia*, n.d.)

Saat ini perilaku konsumen untuk *e-commerce* di Indonesia dari masyarakatnya memiliki *demand* yang sangat tinggi, khususnya di daerah Jakarta, Das et al (dalam Lestari 2019). Pada era digitalisasi ini menunjukkan adanya pergerakan yang cepat para ritel mengambil peluang serta mengambil keputusan khususnya dalam hal membuka usaha dalam dunia *e-commerce*. Dengan seluruh kecanggihan teknologi yang ada seseorang dapat menjangkau pasar yang sangat luas dari mana saja di seluruh dunia.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya, Sumarwan (dalam Hardiawan 2017). Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di aplikasi JD.ID ataukah tidak. (<https://jurnal.polibatam.ac.id>) (*JURNAL POLITEKNIK NEGERI BATAM*, n.d.)

Faktor persepsi harga sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, setelah strategi penetapan harga dan pengembangan struktur, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan oleh para pesaing. Persepsi harga merupakan variabel dalam keputusan strategi utama dalam pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.

Persepsi harga adalah sesuatu yang harus diberikan pada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan dan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan serta penggunaan atas sebuah produk atau jasa, (Kotler & Armstrong, 2018). Setelah itu dalam penelitiannya Fajar dan Nurhadi (2017), menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Oleh karena itu konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Harga yang terdapat di *e-commerce* JD.ID sangat bervariasi hal tersebut dikarenakan JD.ID terdapat distributor dari pabrik langsung. Penetapan suatu harga dari perusahaan akan menimbulkan suatu persepsi harga dari konsumen, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga dengan kompetitor.

Faktor promosi juga berperan penting terhadap keputusan pembelian. JD.ID sendiri memiliki program promosi yaitu berupa *flash sale*, yaitu merupakan promosi penjualan yang dilakukan pada waktu tertentu yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi JD.ID. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi, dalam meningkatkan suatu usaha.

Kegiatan promosi berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen serta berperan sebagai alat untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian sesuatu produk ataupun pemakaian jasa yang cocok dengan kebutuhan serta keinginannya (Budiono, 2020). Setelah itu dalam penelitiannya Aisyah, dkk (2020), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila promosi yang diberikan kepada pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada era sekarang ini, perusahaan *e-commerce* tentunya lebih memperhatikan kegiatan pemasaran melalui kegiatan promosi. Biasanya perusahaan sering memberikan promosi berupa diskon, kupon berupa gratis pengiriman, dan kupon belanja toko online berupa voucher digital. Salah satunya adalah JD.ID yang juga menawarkan voucher belanja digital. Voucher yang ditawarkan juga bisa bermacam-macam, sesuai dengan uraian di atas, promosi dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar suatu produk dikenal masyarakat dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian tentunya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada situs *e-commerce* salah satunya adalah kepercayaan (*trust*), karena barang yang ditawarkan penjual hanya berupa gambar, tetapi pembeli harus melakukan transaksi pembelian secara online. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Menurut Mohmed, dkk (2018), kepercayaan merupakan faktor terkuat yang memengaruhi keputusan pembelian daring. Menurut

Risqiani dan Fikri (2018), juga mendukung hasil dari penelitian tersebut bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepannya. Pasalnya ketika seseorang yang ingin melakukan secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs JD.ID tersebut.

Faktor kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian online dan faktor yang harus diperhatikan oleh situs JD.ID. Seorang konsumen membeli suatu produk salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan diantara para pelaku usaha.

Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk-produk JD.ID akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Namun sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan espektasi konsumen, maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. JD.ID telah berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas baik bagi konsumen, bahkan JD.ID menjamin bahwa produk yang mereka miliki berkualitas original dalam seluruh kategori produknya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) yang dikutip oleh Putriet al, (2018), semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Rahman & Sitio (2019), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Islam tentang persepsi harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi JD.ID bahwa para perusahaan hendaklah mengutamakan kejujuran serta amanah dalam proses jual beli dan dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen. Apabila terdapat produk yang kurang baik agar dapat memberi informasi sebelumnya kepada konsumen.

Sehingga konsumen akan merasa puas apabila penjual jujur dalam berbisnis. Sebagai mana firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ^٨

Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya." (QS. Al-Muminun (23):8) (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022)

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwasannya perlu untuk melakukan penelitian pada online *shop* JD.ID untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen pada aplikasi JD.ID. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi,**

Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi JD.ID Di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya dan kepuasan berbagai pihak, antara lain kepuasan pemilik, pelanggan, dan kepuasan konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian bagi setiap yang ingin membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualannya sehingga keuntungannya dapat meningkat. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Rumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan konsumen pembelian secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta?
5. Bagaimanakah pengaruh secara simultan persepsi harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan persepsi harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Praktisi

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai persepsi harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada aplikasi JD.ID di DKI Jakarta, bagi mahasiswa dan

mahasiswi fakultas manajemen yang berkonsentrasi di bidang penjualan/pemasaran.

1.4.2 Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berkaitan dengan penelitian diatas.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti yang empiris mengenai variabel-variabel yang berkaitan terhadap keputusan pembelian.