

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan menjual barang jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko.

E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *word wide web internet*. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha keranah digital, Perkembangan positif itu diperkuat data Sensus Ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industry *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang atau jasa. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara online. Untuk bertahan dalam sebuah

persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Aplikasi belanja *online* yang terdapat di Indonesia beragam. Salah satu dari aplikasi tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti fashion, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Shopee menjadi aplikasi belanja daring pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk. Pengguna Shopee di Indonesia terbilang cukup banyak, yaitu berjumlah 30.843.400 kunjungan.

Berdasarkan Map *E-Commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama

sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *Play Store*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *App Store*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di *Play Store*. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga. Sale Stock Indonesia, yang berganti nama menjadi Sorabel menjadi pendatang baru pada kuartal II 2018 yang menduduki peringkat kedelapan. Setahun kemudian, Sorabel berhasil naik ke peringkat kelima pada kuartal II 2019. Adapun pendatang baru di kuartal ini, Alfacart berhasil menduduki 10 top *e-commerce* berdasarkan ranking *Play Store*. (Baca Databoks: Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat di Dunia).

Gambar 1. 1 Top E-Commerce Ranking Play Store



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>

Kesuksesan Shopee sendiri dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran yang dilakukan dengan gencar dalam memperkenalkan produknya salah satunya ialah dengan menggunakan brand ambassador. Menurut Kotler et al (2013) *Brand Ambassador* sering kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Pada Desember 2019 Shopee memperkenalkan penyanyi Didi Kempot sebagai *brand ambassador* terbaru. Menurut Lea-Greenwood (2012), *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale.* Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Menurut Menurut Manap (2016) melalui

informasi produk, harga, lokasi serta promosi, perusahaan memberikan stimulus kepada konsumen di dukung dengan berbagai faktor seperti keuangan, budaya, dan teknologi sebagai pertimbangan dalam benak konsumen yang akhirnya memunculkan minat beli. Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013).

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Ying Fan & Yixuan Li, 2011).

Menurut ajaran Islam, manusia diharuskan untuk terus berusaha dan bertawakal kepada Allah SWT atas apa yang telah di usahakannya. Bisnis menjadi salah satu cara manusia mendapatkan rezeki dari Allah SWT yang dijelaskan dalam Q.S. Fathir: 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً

يَرْحُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, maka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi*” (Q.S. Fathir: 29).

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW :

“*Hendaklah kamu kuasai berbisnis, karena 90% pintu rezeki ada dalam bisnis*” (H.R. Ahmad).

Dalam berbisnis pun diperbolehkan adanya *Brand Ambassador* untuk memperkenalkan produk perusahaan. Namun wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat dari produk. Karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian, pada dasarnya kualitas pelayanan ikut serta dalam seseorang untuk membeli sesuatu produk yang di promosikan oleh *brand ambassador*. Sebut saja yang pertama adalah daya tanggap (responsiveness) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam

Alqur'an Surah AlMā'idah Ayat 1. Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji....”*. Juga Surah Ali Imrān Ayat 159. Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling mu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.....”*

Berdasarkan latar belakang di atas maka menarik untuk diadakan suatu penelitian mengenai *Electronic word of mouth, Brand ambassador, Minat beli, Keputusan pembelian serta kepuasan Pelanggan* dengan judul : *“Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Dengan Minat Beli Sebagai Faktor Mediator Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Serta Tinjauanya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016)*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran pada fenomena bisnis diatas maka rumusan masalah adalah bagaimana Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Play Store dibandingkan dengan *e-commers* seperti tokopedia, lazada, bukalapak dan *e-commers* lainnya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, minat beli dan keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee?
6. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee?

8. Apakah minat beli memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee?
9. Bagaimana pandangan islam mengenai *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* dengan minat beli sebagai faktor mediator terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari beberapa pokok masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador*, minat beli dan keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambbasador* terhadap minat beli kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *electronic word of mouth* terhadap minat beli kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee.

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambbassador* terhadap minat beli kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee.
7. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee.
8. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh *brand ambbassador* terhadap keputusan pembelian kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee.
9. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* dengan minat beli sebagai faktor mediator terhadap keputusan pembelian kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016 pada *e-commerce* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan atas dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara teori dan praktek yang diterima di bangku kuliah dan yang terjadi dimasyarakat, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen, selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan gambaran pembelian produk pada masyarakat yang dipromosikan oleh *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan inovasi bagi produk selanjutnya.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan mahasiswa