

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern saat ini teknologi dan perkembangan dunia *online* sudah maju dengan pesat. Perkembangan zaman saat ini yang serba menggunakan perangkat *mobile*, semua aktifitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu perangkat yang seringkali dimanfaatkan dalam aktifitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara *online* adalah aplikasi (*apps*). Dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini ketika konsumen mengikuti anjuran pemerintah untuk mengurangi aktifitas diluar rumah, masyarakat mulai mengalami beberapa perubahan dalam berbelanja. kategori produk yang dicari seiring dengan perubahan *lifestyle* pada konsumen yaitu kategori pakaian, peralatan olahraga, dan peralatan rumah tangga.

Belanja *online* menjadi pilihan alternatif masyarakat di tengah wabah virus Covid-19. Kasus positif akibat Covid-19 terus bertambah hari demi hari, beberapa negara pun melakukan karantina dan membatasi kegiatan sosial dengan menjaga jarak fisik antara satu individu dengan individu lainnya juga memberikan kecemasan tersendiri. Saat ini Indonesia salah satu negara dengan kasus terpapar Covid-19 terbanyak di dunia dengan jumlah kasus 1.989.909, sembuh 1.792.528, dan meninggal 54.662 terkonfirmasi pada tanggal 20-06-2021 (www.covid19.go.id). Membuat masyarakat memilih untuk berbelanja melalui media *online* untuk menghindari tertularnya wabah Covid-19.

Saat ini perdagangan *online* menjadi andalan di tengah Covid-19 karena menjadi solusi masyarakat untuk bisa meminimalkan pertemuan fisik untuk memutus penyebaran virus Corona-19. Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet 2019-2020 (APJII) sebesar 196.71 juta jiwa pengguna internet dari populasi penduduk Indonesia sebesar 266.91 juta jiwa, data yang didapat mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 8.9% (<https://apjii.or.id/survei2019x>). <https://databoks.katadata.co.id/> besumber dari Bank Indonesia menyatakan nilai transaksi *e-commerce* meningkat pada 2020 sebesar 29.6% dari Rp 205.5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266.3 triliun lantaran Indonesia memiliki *mobile customer* mencapai 338.2 juta, pengguna internet 175.4 juta jiwa, dan pengguna aktif media sosial 160 juta orang.

Limbong, Siti, & Denny (2020) menjelaskan bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Sejak tahun 2015, Shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee dapat meraih 1.5 juta transaksi hanya dalam waktu 24 jam saja, hal ini menjadi rekor baru bagi marketplace *e-commerce* di Indonesia.

Peluang ini tidak disia-siakan oleh *e-commerce* atau *online shop* salah satunya adalah Shopee. Mereka menyediakan banyak produk mulai dari produk kebutuhan rumah tangga, elektronik, pakaian, dan lain-lain. Bahkan mereka juga memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen mulai dari memberikan

promosi seperti diskon, *cashback*, dan bonus-bonus lainnya. Dengan adanya *online shop* masyarakat dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lain dengan mudah dan cepat sehingga tetap mengikuti aturan yang berlaku. Menurut Hidayati & Latifah (2018) berbelanja *online* pada *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja *online* pada *e-commerce* diantaranya praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba terlebih dahulu.

Pada era globalisasi saat ini di tambah lagi dengan adanya wabah virus Covid-19 keputusan pembelian banyak melanda di dalam kehidupan konsumen, seperti kebutuhan kehidupan sehari-hari yang dapat dirasakan. Berbagai macam pilihan tempat belanja *online* baik media sosial maupun *e-commerce* yang ada juga dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian. Menurut Kuncoro & Agus (2019) keputusan pembelian merupakan hal yang sangat fundamental di dalam suatu transaksi. Dimana proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantara beberapa faktor tersebut adalah *Sales Promotion*, *Tagline*, dan *Electronic Word Of Mouth*.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap seseorang untuk menentukan pilihan dalam pembelian atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini keputusan yang diambil dapat memuaskan dirinya dan bersedia untuk menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan. Indriyani dan Atita (2020) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh,

menggunakan atau membuang barang dan jasa. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 10 E-Commerce Dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh www.iprice.co.id pada kuartal I tahun 2020 Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Playstore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. 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.

Tentu saja konsumen mengambil banyak pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan kita untuk menentukan keputusan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus terlebih dahulu menentukan keputusan pembelian bukan hanya menuruti hawa nafsu atau kepuasan sendiri. Di dalam Al-Quran telah menjelaskan bahwa Allah Swt telah melarang umatnya dalam kerugian. Allah Swt berfirman dalam surah Al-Ma'idah ayat 100:

قُلْ لَّيْسَ يَسْتَوِ الْأَخْبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
الْأَخْبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِ الْأَبْأَبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *"Katakanlah (Muhammad). Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (Q.S. 05:100).*

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, kita sebagai umat muslim dalam melakukan apapun termasuk dalam hal keputusan pembelian suatu produk. Seorang konsumen harus dapat memahami atau membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang tidak agar tidak merasa menyesal di kemudian hari karena telah membeli produk yang tidak terlalu di butuhkan bahkan tidak bermanfaat sama sekali.

Perkembangan teknologi terutama di dunia *smartphone* merupakan suatu hal yang baik selama hal tersebut bisa digunakan untuk mendapatkan

kebahagiaan tentu saja tidak melanggar Al-Quran karna dapat memudahkan para konsumen. Seorang muslim harus bisa mengikuti perkembangan zaman untuk mencapai kebahagiaan kita sendiri di dunia tanpa menghiraukan kebahagiaan akhirat, dan islam selalu menuntun manusia pada jalan kebenaran dan mencari kebahagiaan akhirat dan tidak melupakan nasibnya di dunia.

Dalam hal ini mahasiswa tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul:

“ Pengaruh *Sales Promotion*, *Tagline*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Shopee di Jakarta Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang. Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *sales promotion*, *customer review*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Shopee di Jakarta. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh parsial *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh parsial *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta?

3. Bagaimana pengaruh parsial *electronic word of mouth* terhadap pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh simultan *sales promotion*, *customer review*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta?
5. Bagaimana *sales promotion*, *customer review*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan *sales promotion*, *customer review*, dan *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *customer review*, *elektronik word of mouth* dan keputusan pembelian pada konsumen Shopee di kalangan masyarakat Jakarta dalam sudut pandang islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik.

1. Manfaat akademik

Bagi para akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau ilmu tambahan pengetahuan teoritis serta wawasan terhadap ilmu manajemen khususnya pada ilmu pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada *online shopping*.

2. Manfaat praktisi

Bagi para praktisi, penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemasar untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh untuk konsumen bersikap memutuskan pembelian. Untuk pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.