

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 membawa dampak ke berbagai sektor lini kehidupan tak terkecuali bagi perekonomian dan bisnis. Covid-19 menimbulkan ekonomi shock yang mempengaruhi ekonomi perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional bahkan global (Taufuk Ayungnintyas, 2020).

Semua negara yang terjangkit virus ini kemudian hanya bisa membuat kebijakan untuk mencegah penyebarannya. Penyebaran Covid-19 dapat terjadi melalui kontak fisik secara langsung, sehingga dilakukan pencegahan *social distancing* sesuai anjuran WHO adalah dengan melakukan semua aktivitas dirumah. Hal ini menyebabkan lembaga pendidikan melakukan pendidikan online, perusahaan melakukan *work from home*, serta kebijakan lainnya.

Meskipun disatu sisi perekonomian melemah, namun disisi lain perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon, (1998) *e-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara bisnis. WTO, (2013) juga mendefinisikan *e-commerce* atau *e-business* merupakan penjualan barang dan jasa menggunakan jaringan komputer dengan metode yang

dirancang untuk menerima dan melakukan pemesanan barang & jasa antar perusahaan, antar perseorang dan rumah tangga, badan pemerintahan atau organisasi publik dan swasta. Secara luas Kalakota & Whinston dalam sijabat (2016) beranggapan bahwa *e-commerce* dapat ditinjau dalam 4 perspektif, yaitu komunikasi, bisnis, layanan, informasi atau layanan online. Dalam perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Pada perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Untuk perspektif layanan *e-commerce* merupakan alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

E-commerce sebenarnya telah lama muncul sebelum wabah Covid-19 dan membawa perubahan besar terhadap pola bisnis perusahaan serta mempengaruhi pola transaksi masyarakat. Transaksi bisnis *e-commerce* awalnya adalah pilihan. Namun, dengan kondisi pandemi sekarang ini, mau tidak mau, suka tidak suka, banyak perusahaan yang melakukan sayap bisnisnya melalui online dan *e-commerce* untuk menjaga kelangsungan usaha sebagian besar pelaku bisnis melakukan perubahan dengan cepat, seperti mengalihkan jenis produk yang ditawarkan, meski tak sedikit juga yang berjuang untuk tetap melanjutkan bisnis sebelumnya. Meskipun pandemi Covid-19 belum bisa diprediksi kapan akan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola

transaksi online sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus akan berlanjut beberapa tahun yang akan datang.

Seiring dengan pesatnya persaingan *e-commerce*, membuat perusahaan ingin terus berkembang. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen. Para pelanggan saat ini adalah pelanggan cerdas. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di *e-commerce* dengan mencari informasi berbagai cara, misalnya membaca review seseorang dari blog melalui internet bertanya kepada teman dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan melalui sales untuk melakukan promosi sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan penentu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut (Ying Fan & Yixuan Li, 2009). Kotler, Huda (2002,2012) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sutisna, (2001) mengatakan konsumen yang memiliki keputusan pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Lembang, (2021) juga mengatakan keputusan membeli suatu produk dikarenakan seseorang merasa mantap, terbiasa, sering memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk.

Ketika seorang konsumen merasa kegunaan *e-commerce* sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, maka akan timbul rasa keputusan untuk melakukan pembelian, hal ini disebut minat beli. Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sciffman dan Kanuk, (2015) juga mengatakan minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Dalam dinamika pemasaran sebelumnya kita melihat konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk, fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut *word of mouth* (*WOM*), *WOM* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan konsumen dan dalam pembentuk pola perilaku konsumen (Jalilvand,2012), Jalilvand, (2012) juga mengatakan pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet *World Wide Web* (*WWW*) mampu meberikan pilhan-pilhan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu mejadi bermacam-bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media online dan ini sering disebut *Electronic Word Of Mouth*.

Wang, TEO and WEI, (2015) berdasarkan penelitiannya mengkonfirmasi bahwa penerimaan produk dalam siste *EWOM* akan dipengaruhi oleh kemampuan

ulasan produk menangani kepentingan konsumen. Azmar, (2018) dalam penelitiannya menunjukan bahwa ketika membaca ulasan produk, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi produk tetapi juga terlibat dalam diagnosa penilaian ulasan produk yang relevan dengan kebutuhan merek. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan produk tidak dapat membantu mereka secara mengevaluasi produk, mereka akan lebih cenderung untuk menerima produk .

Reynolds, Urban (2006) mengatakan jangkauan *electronic word of mouth* yang luas ini memberikan pengaruh luar biasa bagi konsumen untuk mempengaruhi citra dan persepsi merek. Kotler, (2007) mengatakan *brand image* (citra merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan produk bersaing. Koller, (2013) mengatakan membangun *brand image* atau citra merek yang positif dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran dengan menghubungkan asosiasi merek yang unik dan kuat dengan ikatan konsumen tentang merek tersebut. Karena tujuan merek mendasar dari sebuah merek adalah untuk membangkitkan kepercayaan, rasa percaya, kekuatan, daya tahan, keamanan dan eksklusifitas (Aaker, 1996; Keller, 1993), sehingga dapat dianggap sebagai sarana penting untuk mengurangi ketidakpastian dan memberikan informasi berguna yang dapat membantu dalam mengarahkan keputusan konsumen (Erdemdkk, 2002).

Salah satu *marketplace* yang dipilih dalam penelitian ini adalah Shopee, yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion style* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang

berkantor di Singapura, didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009, Shopee berada dibawah naungan SEA GROUB yang bernama Garena. Shopee pertama kali hadir dan diluncurkan di negara Singapura pada tahun 2015, Semenjak hal itu Shopee memperluas jangkauannya ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Filipinia dan Indonesia pada akhir tahun 2015.

Shopee merupakan *e-commerce* sebagai *Brand* tervavorit pertama, sebagaimana pada gambar 1.1 yang memuat 10 Brand yang teratas dipasarnya.

Tabel 1. 1 Best Buzz Rangking 2020 di Indonesia

BEST BUZZ RANKINGS 2020 IN INDONESIA		
Rank	Brand Name	Score
1	Shopee	68.3
2	WhatsApp	63.4
3	Indomie	62.5
4	YouTube	59.8
5	Samsung	57.2
6	Tokopedia	52.5
7	Sunlight	52.2
8	Instagram	51.7
9	Indomaret	51.6
10	AQUA	51.5

Scores show average data from 1st January, 2020 to 31st December, 2020

YouGov

Sumber : <https://id.yougov.com/en-id/news/2021/01/20/best-buzz-rankings-2020-indonesia>

Berdasarkan data dari YouGov pada gambar diatas Shopee dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index, sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London. Dalam kategori Top Buzz Rankings, Shopee berada di peringkat pertama mengungguli

WhatsApp di peringkat kedua serta Indomie dan Youtube pada peringkat berikutnya dan brand lainnya. Dalam melakukan pembelian seseorang melakukan pencarian informasi dari sebuah produk/jasa yang akan dibeli, hal tersebut disebabkan karena produk/jasa yang akan dibeli sangat beragam. Mereka melalui tahapan-tahapan dalam menentukan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Zulfikar, 2017).

Dalam suatu pemasaran keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari faktor *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* saja, namun harus dilihat dari konsep Islamnya. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan sesuatu perkara keadilan. Selain itu, didalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS.Al-Hujarat (49):(6)

Ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkosumsi atau mennggunakan produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan kosumen. Dimulai dari kebutuhan, pencarian informasi, pemilhan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mebuat skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Faktor Mediasi Serta Tinjaunya Dari Sudut Pandang Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Omset penjualan Shopee pada masa pandemi Covid-19 mengalami kenaikan padahal bisnis lain penurunan. Sehingga permasalahan penelitiannya adalah faktor apa yang mempengaruhi peningkatan penjualan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?

2. Bagaimana terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli *Marketplace* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada *Marketplace* Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada *Marketplace* Shopee?
8. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, minat beli dan keputusan pembelian pada *Marketpalce* Shopee menurut pandangan Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic WORD Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Marketpalce* Shopee..

3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada *Marketplace* Shopee?
7. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word OF Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada *Marketplace* Shopee
8. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada *Marketplace* Shopee dalam pandangan Islam

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, bagi lembaga pendidikan, peneliti selanjutnya dan serta pembaca. Adapun manfaat bagi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, menambah wacana dalam analisa strategi bagi perusahaan, dikarenakan konsep pemasaran *Word Of Mouth* telah berubah dimasa pandemi akibat kebijakan social distancing yang memunculkan strategi *Electronic Word Of Mouth* sebagai strategi yang tepat dimana

konsumen sebelum berbelanja online akan melihat ulasan yang dirokemendasikan oleh orang lain. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah wawasan, pengetahuan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan pengelola pasar pada Online Shop tersebut.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi sumber ilmu perpustakaan Universitas Yarsi serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang akan mempelajari masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pembaca mengenai *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli, mengingat pentingnya sebelum melakukan belanja di *Marketplace*

4. Penelitian ini diharapkan mampu dapat memberikan ilmu bermanfaat tentang bagaimana pemasaran komunikasi dari mulut telah berubah menjadi *Electronic Word OF Mouth* yang timbul dari kebijakan pemerintah *sosial distancing*. Penelitian ini dapat dijadikan aspek pemasaran kedepannya yang bermanfaat. Sebagai sarana referensi dan tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis.