

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu zaman berkembang dengan pesat dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, ini juga mempengaruhi pola pikir manusia dalam mengikuti era digital saat ini. Dengan melihat fenomena seperti ini sekarang banyak para produsen berlomba-lomba untuk menyiapkan produknya semenarik mungkin kemudian memasarkannya melalui perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet yang aktif di bidang *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan masih banyak yang lain (Lefiani, Nia, et.al, 2019).

Di tahun 2021 kemarin, berdasarkan data pengguna internet di indonesia mencapai angka 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah penduduk indonesia yang kurang lebih penduduknya berjumlah 274,9 juta (hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/). Dengan data diatas dapat disimpulkan bahwa produsen melihat peluang yang sangat besar dan bersaing untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial apalagi pengguna aktif media sosial sangat tinggi sehingga diharapkan dapat mampu meraih keuntungan.

Pengguna *e-commerce* dalam melakukan transaksi bisnis harus mengetahui pengertian dari *e-commerce* itu dari berbagai aspek. Menurut Laudon dan Laudon dalam Sari, et al (2017) *E-commerce* adalah suatu transaksi jual beli yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan berbasis internet dengan komputer atau handphone sebagai perantara dalam bertransaksi. Di sini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah tempat pembelian dan penjualan baik berupa barang atau jasa dengan konsumen melalui media sosial (Barkatullah, 2017).

Dengan menggunakan *e-commerce* terbantu untuk menjangkau para pengguna media sosial dengan lebih mudah dan lebih luas sehingga dinilai efektif dalam memenuhi kebutuhannya (Barkatullah, 2017). Menurut Tuten dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018) *social media* yaitu tempat memasarkan produk melalui periklanan yang dilihat melalui virtual atau secara online.

Shopee merupakan salah satu perusahaan situs jual beli terbesar yang ada di Asia dan Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan lebih dari 500 produk lokal maupun internasional dengan harga yang terjangkau dan murah serta barang yang lengkap dari fashion, gadget, kosmetik, dan masih banyak yang lain. Shopee juga dapat memudahkan para konsumen dengan menyediakan fitur pembelian dengan bayar melalui transfer antar bank atau melakukan pembayaran secara COD (*Cash On Delivery*) (Sumaa et al., 2021).

Persaingan bisnis online di Indonesia berjalan dengan sengit seiring dengan berjalannya waktu, dua *e-commerce* yang sering dikunjungi dalam pembelian secara online yaitu Shopee dan Tokopedia serta diikuti oleh Lazada, Bukalapak, Blibli dan JD.ID. Survey yang dilakukan oleh *SnapCart* yang dimulai pada awal September 2021 dimana diikuti oleh 1000 responden yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia dari berbagai kalangan, usia, jenis kelamin dan pendapatan. *SnapCart* sendiri yaitu aplikasi yang menawarkan cashback kepada pengguna dengan cara mengupload struk belanja pelanggan.

Dari hasil riset *SnapCart* tersebut, disimpulkan bahwa aplikasi Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak dan sering digunakan mayoritas orang. Dari total responden, 87 persen responden menjawab bahwa aplikasi Shopee adalah aplikasi yang paling sering mereka gunakan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, sedangkan 46 persen responden menjawab menggunakan Tokopedia dan 20 persen responden menjawab menggunakan Lazada ([Persaingan Marketplace Kian Memanas, Ini Juara E-Commerce 2021 di Indonesia! \(inews.id\)](#)).

Minat diartikan sebagai suatu keinginan yang ada dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu yang ia sukai. Ketika seseorang sudah mengetahui tentang *e-commerce* maka ada rasa muncul ketertarikan tentang sesuatu yang berkaitan dengan media sosial. Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), mengatakan bahwa minat beli yaitu suatu keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk dengan harga dan jumlah tertentu. Minat beli melalui media

sosial adalah ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang dilakukan oleh produsen (Japarianto & Adelia, 2020). Minat beli konsumen juga harus diperhatikan oleh para pelaku usaha bagaimana dapat meyakinkan kepada mereka bahwa produk tersebut sudah memenuhi kriteria halal. Minat beli online akan membuat seseorang lebih mudah untuk mencari tahu tentang produk yang diinginkan melalui media sosial ketimbang datang langsung ke tempatnya atau belanja di tempat (Rosdiana & Haris, 2018).

Transaksi dalam berbelanja online dilihat dari tinjauan islam hukumnya *Mubah* selama dalam transaksi tidak melanggar hukum islam, kemudian barang yang dibeli merupakan barang yang halal dan bukan merupakan barang yang mempunyai unsur haram ataupun riba, kezaliman atau penipuan. Ketika ingin membeli sebuah barang atau produk wajib memperhatikan aspek kegunaan produk tersebut jangan sampai barang yang sudah dibeli melanggar hukum islam (Muhammad Ridwan, 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya ada dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Perusahaan sejenis yaitu perusahaan yang dimana menjual sebuah produk yang sama dengan apa yang dijual di tempat tersebut. Gaya hidup yaitu bagaimana seseorang dalam berpenampilan, ada yang sederhana dan ada yang berpenampilan mewah. Faktor ekonomi yaitu bagaimana seseorang hidup sesuai dengan ekonomi yang dimilikinya. Faktor sosial bagaimana seseorang berinteraksi dengan manusia lain (Solihin, 2020).

Disamping itu ada faktor internal yang mempengaruhi seperti variabel iklan, diskon, dan *online customer review*. variabel Iklan, yaitu bagaimana para produsen mempromosikan jualan mereka kepada konsumen melalui media cetak seperti koran atau majalah dan melalui media sosial seperti instagram maupun facebook. (Devi, 2019). Kemudian ada variabel diskon yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas sebuah produk yang sering dibeli konsumen. Dan ada variabel *Online Customer review* yaitu salah satu fitur yang ada di toko online dan salah satunya yaitu shopee. Fitur ini berfungsi sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya (Laili Hidayati, 2018).

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Ada beberapa perspektif yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- 1) Pengaruh konsumen, yaitu kepentingan khusus yang dimiliki oleh konsumen bersifat untuk mempengaruhi atau mengubah sikap tersebut, termasuk dalam keputusan pembelian.
- 2) Menyeluruh, Hirschman dan Holbrook berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu aspek yang memiliki keterlibatan dengan pengalaman konsumsi. Pengambilan keputusan pembelian yang memiliki nilai secara potensial ketika seseorang mendapatkan, menggunakan, atau menghabiskan produk apa pun yang ingin dicapai dan juga untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan.
- 3) Perspektif antarbudaya,

jika membahas tentang budaya, maka akan dikaitkan dengan budaya luar dalam perilaku konsumen. Di luar negeri, hanya ada amerika utara, eropa, dan jepang. Semakin berkembangnya zaman, semua negara beranggapan bahwa barang konsumen menjadi penting. Karena ini adalah kebutuhan manusia bersifat menyeluruh walaupun terjadi perbedaan budaya dalam memenuhi kebutuhan dasar.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memiliki langkah-langkah yang harus diperhatikan, diantaranya: 1) pengenalan kebutuhan, konsumen akan berpendapat bahwa perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi yang belum tentu diinginkan dalam membuat proses keputusan. 2) pencarian informasi, konsumen akan mencari tahu mengenai informasi yang didapat melalui pencarian internal seperti melihat atau mengingat dan juga pencarian eksternal seperti faktor lingkungan sekitar. 3) evaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk memilih terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli hingga pada akhirnya produk tersebut dibeli karena mempunyai manfaat yang diinginkan. 4) pembelian, konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan keinginan diri sendiri yang sebelumnya telah melakukan pilihan alternatif. 5) hasil, konsumen akan berpendapat tentang produk yang telah dipilih sesuai dengan kebutuhan.

Alasan Shopee menjadi objek penelitian karena shopee sendiri merupakan aplikasi *e-commerce* yang sering dilihat oleh masyarakat karena Shopee sendiri sering membuat acara setiap bulannya melalui acara TV dan

streaming melalui youtube dan juga aksesnya yang mudah karena bisa ditemui di media sosial seperti instagram, facebook, dan lainnya (Sinta et al., 2021). Di shopee juga menyediakan suatu fitur yaitu “live chat” yang membuat berbeda dengan marketplace lainnya. Di fitur ini pembeli dengan mudah dapat melakukan nego kepada penjual yang ada di shopee (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Dari permasalahan diatas maka penulis akan meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi shopee, faktor-faktor yang akan diteliti yaitu dari segi iklan, diskon dan *online customer review*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh Diskon terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *Online customer review* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh Iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee
2. Mengetahui adanya pengaruh Diskon terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee
3. Mengetahui adanya pengaruh *Online customer review* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini hendaknya memiliki manfaat dalam mengetahui pengaruh Iklan, Diskon dan *Online Customer Review* terhadap pengambilan Keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee. Berikut manfaat penelitian yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran serta sumbangan ilmiah dalam Ekonomi Syariah terkait keputusan pembelian pada aplikasi shopee
- b. Sebagai pijakan serta referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada aplikasi shopee

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, dapat menambah wawasan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi shopee
- b. Bagi pihak terkait, dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan tentang faktor yang mempengaruhi minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi shopee

