

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hasil survey mengenai pengguna internet hingga akhir tahun 2019 yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam bukunya Singgih Riphath, data statistik yang dihasilkan yakni jumlah pemakai internet di Indonesia tahun 2019 sebesar 196,7 juta pemakai dengan perkembangan 8,9% mencapai lebih dari setengahnya jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 sebesar 266,9 juta dengan penetrasi internet 73,7%. Pemakai internet terbanyak berpusat di wilayah Jawa sekitar 65% dari jumlah pemakai internet. Artinya pasar *online* di Indonesia sangat berpotensi dalam melakukan transaksi bidang *e-commerce*.¹

Menurut Romindo dkk, implementasi teknologi *e-commerce* mampu menunjang keberhasilan produk suatu perusahaan dan meningkatkan penjualannya, sebab semakin banyak pengguna internet saat ini lebih memilih transaksi *online* yang dapat menghemat waktu daripada transaksi *offline*, juga perusahaan mampu memasarkan produknya hingga ke seluruh Negara. Perdagangan elektronik ataupun *E-Commerce* merupakan teknologi informasi yang masa ini tumbuh pesat terhadap pertukaran produk maupun jasa serta informasi menggunakan sistem elektronik semacam internet dan jaringan komputer yang lain. Dunia maya mempunyai ciri cukup unik, yang mana seseorang bisa berkomunikasi dengan siapa saja serta dimana saja tanpa terhambat dengan batas waktu juga tempat, selagi tersambung dengan jaringan komputer atau internet. Tidak adanya batas dunia ini membolehkan seorang terhubung dengan orang lain secara efektif dan efisien, semacam industri dalam melakukan bisnis dengan industri lain ataupun dengan pembeli.²

¹ Singgih Riphath, *Pajak E-Commerce: Sebuah Regulasi Perpajakan Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021), 162-163

² Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 2-3

Gambar 1. 1 Top Aplikasi E-Commerce di Indonesia serta Asia Tenggara Kuartal 3 Tahun 2019

5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Peringkat Aplikasi E-commerce berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total Download



Metodeologi: App Annie Intelligence untuk iPhone & Android berasal dari data penggunaan seluler yang dikumpulkan dari sampel besar pengguna aplikasi dan dikombinasikan dengan set data media App Annie. Untuk keperluan laporan ini, pengguna aktif didefinisikan sebagai satu pengguna di beberapa perangkat dimana saja dalam periode waktu ini akan dihitung sebagai satu pengguna per perangkat. Pengguna aktif Bulanan (MAU) & Total Download dalam laporan ini didasarkan pada analisis DMA eksklusif dari App Annie. Dalam penghitungan aplikasi gabungan, versi serupa dari aplikasi yang sama dengan nama & platform berbeda daranya tetap digabungkan.

iprice group



APP ANNIE

Sumber: iPrice Group, 2021

Data tersebut menampilkan kalau pada kuartal III, Shopee berhasil sebagai *E-Commerce* yang pertama di Asia Tenggara dengan pemakai aktif bulanan paling banyak, kemudian diikuti Lazada. Pemakai aktif bulanan paling banyak di Indonesia, Shopee pula berada diposisi pertama, kemudian Tokopedia berada diposisi kedua. Unduhan teratas di Indonesia dimenangkan oleh Shopee, karena memang banyaknya pengguna aplikasi tersebut, kemudian disusul lazada sebagai unduhan teratas kedua.³

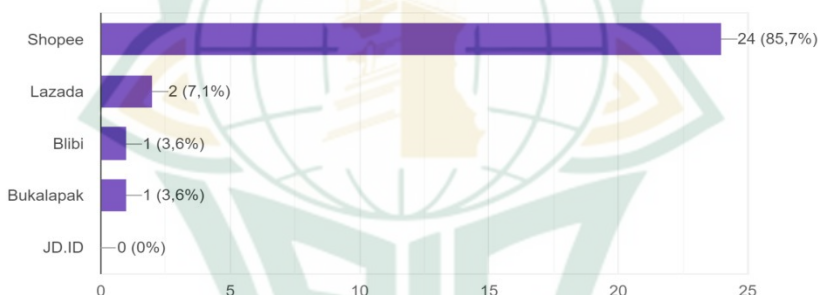
Shopee ialah salah satu *E-Commerce* ataupun perdagangan elektronik yang populer asal Singapura didirikan Forrest Li tahun 2009 serta dikelola oleh SEA Group sejak tahun 2015. Shopee memperluas cakupan bisnisnya dengan mengeluarkan produk dibeberapa Negara seperti Filipina, Malaysia, Taiwan, Indonesia, Vietnam, serta Thailand. Tahun 2019, Shopee ditetapkan menjadi situs *E-Commerce* dengan pengunduh paling tinggi serta paling

³ Vivin Dian, dkk, "Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara," [iprice.co.id](https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/), diakses pada 16 Juni, 2022.

banyak se-Asia Tenggara.⁴ Shopee merupakan situs jual beli *online* yang bisa diakses dengan gampang memakai *smartphone*. Shopee menjadi perantara antara penjual dan pembeli tanpa perlu tatap muka, berbagai macam produk yang ditawarkan semacam produk-produk busana sampai produk kebutuhan tiap hari.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berada di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus, karena di kecamatan tersebut banyak orang yang lebih memilih aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi *online* daripada aplikasi *online* lainnya. Kecamatan Jekulo merupakan kecamatan paling timur Kabupaten Kudus yang terdiri dari 12 desa diantaranya, Sadang, Bulungangkring, Bulung Kulon, Sidomulyo, Gondoharum, Terban, Pladen, Klaling, Jekulo, Hadipolo, Tanjungrejo, Honggosoco.

Gambar 1. 2 Pra Riset dengan Google Form



Sumber : Pra Riset dengan *Google Form*, 2021

Bersumber pada hasil pra riset yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 November 2021 terhadap masyarakat di Kecamatan Jekulo dengan memakai *google form*, dari 28 responden yang sempat melakukan pembelian *online*, 24 responden memakai aplikasi Shopee saat melakukan belanja *online*, sementara itu sisanya 2 orang memakai aplikasi Lazada, 1 orang memakai aplikasi Bibli, 1 orang memakai aplikasi Bukalapak, dan tidak ada yang menggunakan aplikasi JD.ID.

Pembeli merupakan seseorang atau sekelompok orang dalam memperoleh produk atau jasa, pembeli biasanya memikirkan

⁴ Abdurrahman Misno dan Sabri Mohamad Sharif, *Menggenggam Nusantara Raya Pasca Covid: Resesi Ekonomi atau Kebangkitan?*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 22-23

beberapa aspek yang mempengaruhi produk serta jasa tersebut, umumnya pembelian menggunakan uang sebagai alat tukar. Keputusan pembelian ialah suatu tahapan proses pengambilan keputusan membeli, yang mana pelanggan akan membeli sebuah produk ataupun jasa.⁵

Pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk ataupun jasa, konsumen bisa melakukan evaluasi terlebih dahulu dalam memilih produk ataupun jasa tersebut. Evaluasi dan memilih ini akan mendapatkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan ialah sebuah proses sebelum membeli yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, serta evaluasi alternatif sesudah pembelian.⁶

Beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yakni harga suatu produk. Harga ialah salah satu variabel *marketing mix* yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan penetapan harga ini dapat mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan meraih konsumen.⁷ Apabila harga sebuah produk tidak sangat mahal atau standar, maka konsumen tidak akan memerlukan waktu lama dalam mempertimbangkan dan pengambilan keputusan pembelian. Namun, jika suatu harga produk mahal atau tinggi, maka konsumen semakin lama dalam pengambilan keputusan pembelian karena, pembeli akan melihat dan menanyakan kualitas produk tersebut, serta mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan harganya yang mahal.

Faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap internet ialah variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen harus memiliki kepercayaan kepada penjual yang belum pernah dikenalnya dalam transaksi *online*. Kepercayaan ini berdasarkan kepentingan bersama, dimana konsumen berusaha mendapatkan barang yang dibutuhkannya sementara penjual berusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya. Terdapat resiko bahwa pihak yang dipercaya tidak akan bertindak sebagaimana yang diharapkan, pihak konsumen mungkin saja tidak

⁵ Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Lombok: Alliv Renteng Mandiri, 2021), 17

⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 203

⁷ Yudho Yudhanto, *Information Technology Business Start-up*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 188

melakukan transfer sejumlah nominal yang sudah ditentukan bersama, sementara itu pihak penjual tidak mengirimkan barang sebagaimana yang sudah menjadi kesepakatan dalam transaksi *online*. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam jual beli *online* karena transaksi *online* melibatkan ketidakpastian dan resiko, dengan kepercayaan konsumen ini mampu menurunkan ketidakpastian dan resiko tersebut, sehingga konsumen yakin untuk mengambil keputusan pembelian.⁸

Brand (Merek) ialah sebuah simbol perusahaan untuk mengenali produk yang dijual perusahaan, serta variabel yang memegang kendali besar dalam keputusan pembelian. *Brand* (Merek) berfungsi untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk perusahaan lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk serta konsumen bisa yakin dengan kualitas produk yang sama apabila membeli ulang.⁹ Merek yang diterapkan dalam Islam harus sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Strategi merek yang sejalan dengan prinsip Islam ini dikenal dengan istilah *Islamic Branding*. *Islamic branding* merupakan penerapan memberi nama merek yang disesuaikan dengan prinsip Islam misalnya dengan memasukkan nilai kejujuran, amanah, serta tanggung jawab pada strategi merek tersebut yang bertujuan untuk memperkenalkan merek produk serta menarik minat konsumen muslim agar membeli produk.¹⁰

Konsumen dalam memutuskan membeli produk pasti melihat harganya mahal atau murah, jika harga suatu produk mahal konsumen akan mempertimbangkan lagi dalam membelinya. Konsumen juga perlu memiliki kepercayaan dalam melakukan transaksi online, karena belanja *online* antara penjual dan pembeli tidak saling mengenal, dengan kepercayaan tersebut konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebagai seorang muslim dalam memutuskan pembelian juga perlu selektif dalam memilih produk supaya tidak melanggar kaidah Islam, misalnya lebih memperhatikan pemilihan produk makanan yang hendak dikonsumsi.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukawati mengenai Pengaruh Kepercayaan, Harga,

⁸ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 3-4

⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 11

¹⁰ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2020), 175

dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar, menyatakan bahwa variabel harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Namun, dalam penelitian Ratna Dwi Jayanti mengenai Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang), disebutkan jika variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.¹² Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Eny Setyariningsih mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (*E-Commerce*) Lazada di Kota Mojokerto, disebutkan jika variabel kepercayaan (*trust*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (*e-commerce*) aplikasi Lazada di Mojokerto.¹³ Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Winda Anggraini dan Heni Noviarita mengenai Pengaruh *Life Style* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Busana Gamis Muslim di Bandar Lampung, menyatakan jika *Islamic branding* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.¹⁴ Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin mengenai Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatubandung), disebutkan jika variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk.¹⁵

¹¹ Sukawati, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar," *Phinisi Integration Review* 1, no. 2 (2018), 195-196

¹² Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)," *EKSIS X*, no. 1 (2015), 25

¹³ Eny Setyariningsih, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online E-Commerce*) Lazada di Kota Mojokerto," *Bisman* 2, no. 2 (2019), 163

¹⁴ Winda Anggraini dan Heni Noviarita, "Pengaruh Gaya Hidup dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Busana Gamis Muslim di Bandar Lampung," *Baskara* 4, no. 1 (2021), 34

¹⁵ Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatubandung)," *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2020), 84

Berdasarkan pra riset yang telah peneliti lakukan terhadap 10 orang masyarakat muslim Kecamatan Jekulo, penulis menemukan fakta bahwa 8 dari 10 orang mengatakan jika harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee, sedangkan 2 orang lainnya mengatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya 6 dari 10 mengatakan jika kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee, sedangkan 4 orang lainnya mengatakan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk *Islamic Branding* 7 dari 10 orang mengatakan jika *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee, sedangkan 3 orang lainnya mengatakan jika *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun fakta yang ditemukan peneliti tidak bisa dijadikan acuan, karena belum ada penelitian yang membahas masalah ini pada masyarakat muslim Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Jadi penulis ingin mengetahui apakah harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus.

Melihat latar belakang yang telah digambarkan maka penulis memutuskan untuk meneliti tentang **“Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah dipaparkan, maka dirumuskan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo?
3. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat pada pihak yang terkait:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan bisa sebagai sumber informasi dan memberi wawasan tentang pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis
Dalam penelitian ini penulis bisa mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.
 - b. Bagi pelaku usaha *online shop*
Penelitian ini diharapkan bisa sebagai sumber informasi serta pertimbangan bagi pelaku bisnis *online shop* dalam memasarkan produknya di aplikasi Shopee.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang disusun oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Bagian Awal
Bagian awal meliputi : halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Memuat deskripsi teori-teori yang melandasi penulisan mencakup penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran obyek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Meliputi kesimpulan penelitian dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini mencakup daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta daftar riwayat hidup.