



Perkembangan teknologi informasi ini juga telah membuka pandangan baru di lingkungan masyarakat, terutama di dunia bisnis.<sup>3</sup> Adanya pandemi Covid-19 menimbulkan ekonomi *shock* yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah, maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan lokal, nasional dan global. Penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi Covid-19, salah satunya *e-commerce*. Sebanyak 69% konsumen beralih menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari.<sup>4</sup>

Bisnis-bisnis tersebut merupakan bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan *Information and Communication Technology (ICT)* dalam kegiatan sehari-hari yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari *offline* menjadi *online*. Konsumen yang tadinya belanja secara *offline*, pada saat pandemi ini mengubah cara belanja mereka dengan sistem *online*. Belanja *online* merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Belanja online diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer (B2C)*.<sup>5</sup>

Salah satu teknologi digital yang populer digunakan dalam melakukan kegiatan jual beli adalah *e-commerce* yang merupakan suatu kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk barang dan jasa, dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi, seperti internet dan jaringan komputer.<sup>6</sup> Dengan adanya *e-commerce*, setiap orang dapat melakukan transaksi jual beli kapanpun dan dimanapun. *E-commerce* yang tersedia saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan. Adanya situs jual beli online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada memudahkan kita untuk dapat melakukan jual beli barang tanpa harus mempunyai toko *offline*.

---

<sup>3</sup> Lisma Yana Siregar, dkk, "Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Peningkatan Bisnis Online", *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): 71.

<sup>4</sup> Diah Anggit Kusumastuti, "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan *Business Continuity Management (BCM)*", *E-journal Administrasi Bisnis* 8, no.3 (2020): 224.

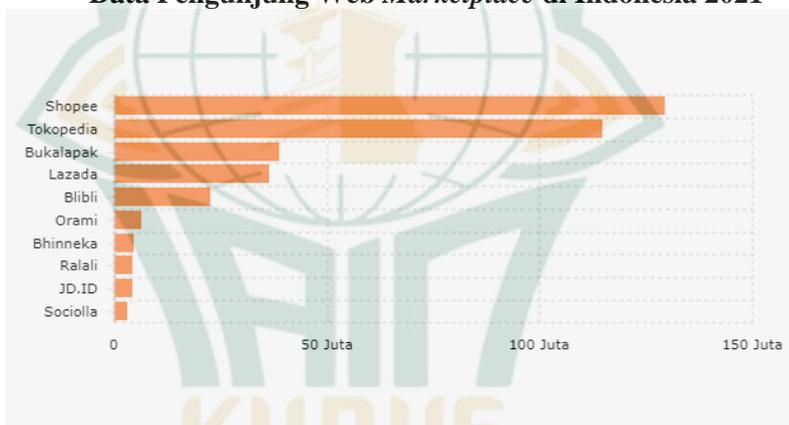
<sup>5</sup> Adiyana Salim, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Keberadaan Bisnis Online", *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi* 6, no.2 (2020): 52.

<sup>6</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, (Padangsidempuan : PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 1.

Munculnya perkembangan *e-commerce* ini telah mengubah gaya hidup dan perilaku kita tanpa kita sadari. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki kapan saja dan dimana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli *online*. Setelah itu kita hanya tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita.<sup>7</sup>

Ada beberapa *marketplace* yang dapat digunakan oleh pembeli maupun penjual, seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Zalora dan lain sebagainya.

**Gambar 1.2**  
**Data Pengunjung Web Marketplace di Indonesia 2021**



Sumber: katadata

Dari gambar di atas menunjukkan data hasil survei yang menunjukkan bahwa 82% responden memilih Shopee sebagai *marketplace* untuk berjualan. Kemudian, 64% responden menggunakan Tokopedia, Bukalapak digunakan 28%, Lazada 22%, Blibli 15% dan lainnya 9%. Sebanyak 92% beralasan memilih Shopee karena aman dan 72% memilih Tokopedia dengan alasan yang sama. Faktor keamanan juga menjadi alasan memilih Bukalapak sebanyak 35%, Lazada 36% dan Blibli 40%. Ada juga 89% pengguna Shopee yang memilih *platform marketplace* berwarna oranye ini

<sup>7</sup> Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia", *Jurnal Agora* 5, no.1, (2017).

karena banyak promo. Lalu, 45% menyebut Tokopedia menawarkan banyak promo, 17% Lazada, 11% Bukalapak dan 12% Blibli. Sedangkan dalam hal membantu memasarkan produk, 85% pengguna Shopee merasakan manfaat ini. Hal yang sama dirasakan oleh 53% pengguna Tokopedia, 33% Lazada, 17% Bukalapak, dan 12% Blibli.<sup>8</sup>

Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling populer di gunakan di Indonesia. Perusahaan ini diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik untuk jual beli *online* dengan proses yang mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunanya melakukan kegiatan belanja *online*. Ada berbagai penawaran yang ditawarkan, misalnya berbagai macam produk, metode pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman yang terintegrasi.<sup>9</sup>

Dalam kehidupan bisnis, keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk.<sup>10</sup> Pentingnya faktor harga dalam keputusan pembelian konsumen membuat pelaku usaha dengan *platform* digital harus teliti dalam pengambilan strategi penetapan harga, karena tidak jarang diantaranya yang terjebak dalam persaingan harga. Terjebak dalam persaingan harga dapat menyebabkan pengusaha mengalami kerugian yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.<sup>11</sup>

Selain harga, iklan menjadi sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan iklan bagi perusahaan sebenarnya adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen. Iklan harus dibuat secara kreatif, inovatif, dan efektif sehingga pesan dan

---

<sup>8</sup><https://katadata.co.id/yulistiwa/digital/608fc9fd30bac/survei-kic-mayoritas-umkm-berdagang-online-di-shopee-dan-tokopedia> diakses pada tanggal 2 Juni 2022.

<sup>9</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, 3.

<sup>10</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Net, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660.

<sup>11</sup> Iisnawati dkk, "Penerapan Strategi Digital (e-price) dan e-wallet pada Usaha dengan Platform Digital", *Sricommerce: Jurnal of Sriwijaya Community* 2, no. 1 (2021): 54.

kesan yang disampaikan oleh iklan dapat mudah diingat dan dipahami penonton.<sup>12</sup>

Tidak hanya iklan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.<sup>14</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Sri Mulyana menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di Shopee. Pada penelitian yang dilakukan Refita Alce bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Refita Elce menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018)”**.

---

<sup>12</sup> Nurul Nursyeca dkk, "Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan Brand awareness Platform Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal SIGNAL* 9, no. 1 (2021): 3.

<sup>13</sup> Risky Desti Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kosmetik", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 3, no. 1 (2018): 13.

<sup>14</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", 660-661.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018 ?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018 ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018 ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018.
4. Untuk mengetahui bahwa harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018) ". Peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, adapun manfaatnya antara lain :

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah ilmu dan pemahaman dalam hal "Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee".
- b. Diharapkan dapat dipakai sebagai referensi serta perbandingan bagi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan transaksi *online* di media sosial melalui Shopee.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dalam hasil penelitian ini peneliti dapat mengetahui Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee, serta dapat dijadikan sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan jenjang Strata-1.

### b. Bagi Konsumen

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat kepada konsumen terutama bagi pengguna Shopee dalam meningkatkan kualitas suatu produk dengan cara mempertimbangkan dalam proses pembelian suatu barang.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi serta memberikan sebuah informasi mengenai kegiatan bertransaksi secara online melalui Shopee supaya memperoleh manfaat serta kedepannya memperoleh keuntungan dalam melakukan suatu transaksi *online*.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dimaksud dalam riset ini adalah penempatan unsur permasalahan dan struktur riset yang digunakan sebagai gambaran dari masing-masing bagian yang saling berkaitan, sehingga membentuk riset yang sistematis dan memudahkan bagi pembaca. Dalam riset ini sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Dalam riset ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman literasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

## 2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, yaitu antara bab I sampai dengan bab V yang saling berhubungan. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang mendasari permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai kajian teori yang melandasi dan menjadi pedoman dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, identitas dan karakteristik responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, penjelasan mengenai keterbatasan dan saran pada penelitian.