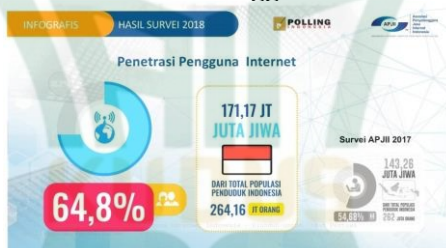


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang cukup tinggi di berbagai bidang. Diantaranya terdapat salah satu bidang yang mengalami kemajuan yang cukup tinggi yaitu sosial media. Pemanfaatan internet sebagai media yang dapat mengakses secara menyeluruh dapat menjadi pilihan yang tepat untuk digunakan sebagai alat bantu memasarkan suatu produk. Kemajuan ini diperuntukkan untuk memenuhi berbagai macam keinginan konsumen yang terus meningkat.¹ Melalui internet hubungan antar manusia di berbagai daerah dapat dengan mudah dijangkau hanya dengan menggunakan sebuah media tertentu. Peranan internet sebagai sarana untuk komunikasi hingga berbisnis telah menjadi kepercayaan yang unggul saat ini.²

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

¹Megawati Wijaya dan Farida Jafar, “Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 7, no. 2 (2014): 32.

²Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur),” *Jurnal Manajemen* 9, no. 1 (2016): 47.

Hasil survei tahun 2018 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 64,8% atau sejumlah 171,17 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet sebanyak 10,12% dari hasil sebelumnya 54,68% atau 143,26 juta jiwa dari jumlah populasi 262 juta jiwa. Pengguna internet mengalami peningkatan disebabkan oleh berkembangnya teknologi yang semakin maju, meluasnya jaringan internet, serta semakin rendahnya harga gadget sebagai sarana untuk mengakses ke dunia maya.³

Dengan semakin bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka usahadibidang *online shop* semakin berkembang. Berkembangnya usaha dibidang *online shop* juga dipengaruhi oleh meningkatnya daya produksi dari pabrik yang menyuplai bermacam-macam *product* untuk dipasarkan melalui media internet.⁴

Minat beli konsumen dalam kegiatan perdagangan menjadi semakin meningkat karena adanya kemajuan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi membuat konsumen semakin mudah melakukan transaksi jual beli karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Zaman dulu kegiatan jual beli hanya bisa dilakukan ketika penjual dan pembeli saling bertemu, namun sekarang kegiatan jual beli cukup dilakukan dengan menggunakan jaringan internet.⁵

³“Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia?,” Databoks, 20 Februari, 2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>.

⁴Florida Tilaar, S.L.H.V. Joycee Lopian, and Ferdy Roring, “Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 2029.

⁵Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shoppee,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35.

Sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dapat digunakan untuk menentukan besarnya minat beli konsumen secara *online*. Pembelian secara *online* merupakan suatu hal yang biasa dilakukan konsumen pada zaman sekarang, apalagi dengan adanya *marketplace* yang semakin banyak di Indonesia. Begitu juga dengan penjual yang memasarkan produknya di *marketplace* akan merasa diuntungkan karena kemudahan yang ada.⁶

Menurut Pavlou dan Gefen, konsumen akan lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan belanja dengan tatap muka, hal tersebut disebabkan karena belanja dengan sistem *online* membuat konsumen lebih nyaman dan senang karena dapat memilih produk atau jasa dengan harga yang beragam dari yang tertinggi hingga yang rendah, walaupun berbelanja dengan sistem *online* memiliki risiko karena tidak mengetahui bagaimana kualitas produk yang dipilih.⁷

Gambar 1.2
Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)



Sumber: Databoks

⁶Tilaar, Lapian, dan Roring, “Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret.”

⁷Tilaar, Lapian, dan Roring.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2014 transaksi *e-commerce* di Indonesia telah mencapai Rp 25,1 triliun dan pada tahun 2016 naik menjadi Rp 69,8 triliun, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Hingga pada tahun 2018, jumlah transaksi naik menjadi Rp 144,1 triliun.⁸

Bermula dari *website* yang sederhana, saat ini *marketplace* di Indonesia terus bersaing mengembangkan beragam fitur menarik untuk ditawarkan hingga banyak *marketplace* yang merilis *mobile* aplikasi. Semua fitur yang dikembangkan tersebut diciptakan guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin mengikuti gaya terbaru yang selalu *up to date*, terutama kemudahan dalam hal bertransaksi. Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang beroperasi di bidang *online*, salah satunya yaitu shopee.⁹

Shopee adalah *online marketplace* yang ditujukan untuk konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan jual beli secara *online*.¹⁰ Shopee memberikan penawaran kepada penjual supaya produknya bisa didaftarkan untuk dijual secara *online* dan shopee juga memberikan beragam penawaran yang menarik kepada konsumen agar bisa melakukan pembelian di waktu dan tempat yang konsumen inginkan, transaksi yang ada di shopee juga dijamin aman. Dengan mengikuti akun penjual yang ada di shopee pembeli akan memperoleh

⁸“Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% Dalam 5 Tahun,” Databoks, 2016, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>.

⁹Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, and Heru Ryanto Budiana, “Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness,” *Jurnal Komunikasi dan Media* 2, no. 2 (2018): 72.

¹⁰Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang,” *Transformation of Accounting & Business in Era Revolution Industri* 2, no. 1 (2019): 558.

pemberitahuan informasimengetahui produk-produk terbaru.¹¹

Gambar 1.3
Hasil Survei Konten Internet (Komersial) 2018



Sumber:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengeluarkan hasil survei pengguna konten internet (komersial) yang sering dipakai untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa secara *online*. Hasil survei tersebut menyebutkan bahwa 11,2% penduduk Indonesia lebih sering menggunakan Shopee, kemudian Bukalapak 8,4%, Lazada 6,7% dan disusul Tokopedia sebanyak 4,3%. Sedangkan sebanyak 53,4% penduduk Indonesia mengaku tidak pernah mengunjungi konten internet (komersial).

Business Development Director Snapcart Asia Pasifik melakukan penelitian baru dan mendapatkan hasil yaitu, responden yang sering melakukan pembelian secara *online* di shopee sebanyak 33,63%, kemudian disusul oleh tokopedia 28,11% dan Bukalapak 17,50%, dalam penelitian itu juga menyatakan bahwa shopee memiliki tingkat *top of mind* dengan peringkat tertinggi dibanding *e-commerce* lainnya. Shopee dipandang sebagai *marketplace* dengan

¹¹Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, dan Heru Ryanto Budiana, “Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness,” *Jurnal Komunikasi dan Media* 2, no. 2 (2018): 72–73.

citra merek yang tertinggi karena memiliki skor 81, kemudian peringkat berikutnya dengan skor 80 ditempati oleh lazada dan skor 78 ditempati oleh tokopedia. Shopee mendapatkan peringkat paling tinggi dikarenakan shopee selalu melakukan promosi melalui iklan yang menawarkan berbagai produk dengan harga murah dan juga biaya pengiriman yang gratis dari shopee.¹²

Gambar 1.4
Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur



Sumber:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tersebut menunjukkan bahwa yang paling sering menggunakan dan memanfaatkan internet adalah mereka yang memiliki rentan usia antara 15-19 tahun dan yang berusia antara 20-24 tahun. Hal itu berarti internet banyak digunakan oleh para generasi milenial.

Kemajuan *e-commerce* di Indonesia menjadi sangat pesat karena dipengaruhi oleh kalangan generasi milenial yang semakin berkembang. Generasi milenial menjadi target *e-commerce* dikarenakan memiliki jumlah yang

¹²Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat, dan Lusy Deasyana Rahma Devita, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 Dan 2016 / 2017 Yang Membeli Barang Secara Online Di E- Commerce),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 72, no. 2 (2019): 50–51.

banyakdan sering melakukan pembelian dengan memanfaatkan jaringan internet. Kalangan generasi ini adalah yang menyadari manfaat teknologi yang mayoritas memasuki usia kuliah sampai lingkungan kerja.¹³

Kalangan generasi milenial mempunyai daya tarik yang besar. Hal ini disebabkan eksistensi pilihan yang dibentuk pada saat muda dapat mempengaruhi eksistensi selera pembelian sampai kapanpun. Remaja pada zaman sekarang mempunyai keinginan lebih besar dibanding remajapada zaman dulu untuk membelanjakan uang mereka guna memenuhi keperluan pribadinya.¹⁴ Sehingga menjadikan jual beli *online* adalah transaksi yang saat ini paling diminati oleh generasi milenial. Hal tersebut dapat diketahui dari semakin meningkatnya remaja yang beralih membeli barang dari pasar tradisional ke toko *online*. Walaupun banyaknya keuntungan yang diperoleh namun beberapa konsumen merasakan ketidakpuasan ketika melakukan pembelian *online*. Dikarenakan beberapa penjual mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, hal tersebut dapat membuat kepercayaan konsumen menjadi berkurang.¹⁵

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengatakan bahwa mereka telah menampung banyak ulasan pengaduan konsumen mengenai belanja *online* sepanjang tahun 2019 yaitu sebanyak 1.871 pengaduan konsumen. Beberapa pengaduan tersebut berkaitan dengan permasalahan keuangan, salah satunya yaitu belanja *online*. Pengaduan yang paling banyak dikeluhkan berasal dari Bukalapak dan JD.ID yang masing-masing memiliki

¹³Samuel Domade Sitorus dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap MInat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousel),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 73, no. 1 (2019): 142.

¹⁴Sitorus dan Mawardi.

¹⁵Nazichatul Ummah, “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Risiko Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Toko Online (Study Pada Konsumen Generasi Milenial)” (Universitas Muhammadiyah Gresik, 2020): 5.

persentase sebesar 17,6%, yang selanjutnya disusul oleh Shopee dengan persentase sebesar 14,7%.¹⁶

Dari penuturan Alfiyan asal kota Bekasi, ia pernah melakukan transaksi untuk membeli produk di Shopee. Namun ketika paketnya tiba dan dilakukan pengecekan barang, produk tidak sesuai dengan tampilan gambar dan penjelasan yang diberikan penjual. Ketika ia mengajukan komplain untuk permintaan retur dan pengembalian dana, pihak penjual juga tidak ada itikad baik untuk memperbaiki permasalahan tersebut. Sebagai pihak yang membeli berdasarkan tampilan gambar dan penjelasan dari penjual Alfiyan merasa telah dikecewakan oleh penjual yang tidak bertanggungjawab.¹⁷

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui website yang dibangun. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri.¹⁸

¹⁶Rr. Ariyani Yakti Widiyastuti, "Banyak Dikeluhkan Lewat YLKI, Perusahaan E-Commerce Angkat Bicara," *Tempo.Co*, 2020, https://bisnis-tempo-co.cdn.ampproject.org/v/s/bisnis.tempo.co/amp/1295298/banyak-dikeluhkan-lewat-ylki-perusahaan-e-commerce-angkat-bicara?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#.

¹⁷Alfiyan, "Penyelesaian Perselisihan Di Shopee Terlalu Memihak Seller Meskipun Kasus Murni Kesalahan Penjual," *Media Konsumen*, 2019, <https://mediakonsumen.com/2019/12/02/surat-pembaca/penyelesaian-perselisihan-di-shopee-terlalu-memihak-seller-meskipun-kasus-murni-kesalahan-penjual>.

¹⁸Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 2 (2016): 156.

Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* itu sendiri.¹⁹

Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan (*trust*), agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi, agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala besar.²⁰

Hal tersebut didukung pada penelitian Khusnul Khotimah²¹ dan Roslan Anwar²² yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Kharis Fadlullah²³ yang menyatakan kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat. Sedangkan

¹⁹Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 321.

²⁰Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2017), 19.

²¹Khusnul Khotimah dan Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018).

²²Anwar dan Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online."

²³Kharis Fadlullah Hana, "Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019).

Aldy Sapta²⁴ menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Dan dari penuturan Ratna Furi²⁵ kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

Dengan menyampaikan informasi *product* yang sama pada iklan perusahaan maka dapat menumbuhkan rasa percaya pada pembeli. Ketika pembeli mendapatkan *product* yang sama dengan apa yang ada dalam iklan tersebut maka akan memberikan kesan yang baik pada konsumen sehingga pembeli semakin percaya untuk membeli *product* tersebut.²⁶

Iklan adalah usaha yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk memikat pembeli agar tertarik membeli produk yang diiklankan. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang pada dasarnya memuat informasi mengenai kelebihan *product* sehingga menimbulkan perasaan senang dan dapat membuat masyarakat memiliki keinginan untuk membeli *product* tersebut. Jadi perusahaan harus bisa membuat iklan sekreatif mungkin dan juga dapat menyampaikan informasi secara jelas guna menarik minat beli konsumen pada *product* yang diiklankan.²⁷

Iklan yang kreatif adalah iklan yang memiliki perbedaan dengan iklan yang lainnya. Iklan yang memiliki kesamaan dengan iklan lainnya tidak bisa menarik

²⁴Aldy Sapta Perdana, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fkip Unila Di Situs Jual Beli Online Shopee" (Universitas Lampung, 2019).

²⁵Ratna Furi, Nur Hidayati, dan Siti Asiyah, "Pengaruh Keamanan , Kemudahan , Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 2 (2020).

²⁶Rosdiana, Haris, dan Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," 321-322.

²⁷Novia Anggraeny Setiawaty, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa / i Universitas Gunadarma, Depok)," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 48.

masyarakat untuk melihatnya karena akan terlihat membosankan.²⁸ Iklan memberikan informasi kepada masyarakat dengan cara diulang-ulang agar masyarakat dapat mempertimbangkan *product* mana yang terbaik.²⁹ Pada masa sekarang banyak perusahaan besar di Indonesia yang menghabiskan banyak uang hanya untuk membuat iklan dan untuk memasang iklan tersebut di beragam media massa. Perusahaan-perusahaan tersebut telah memahami bahwa iklan yang kreatif adalah faktor utama penentu kesuksesan pemasaran.³⁰

Hal tersebut didukung oleh penelitian Khusnul Khotimah³¹ dan Bob Harhari³² yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan terhadap minat beli. Dan penelitian Aklis Faizan³³ yang menyatakan kreativitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Gita Aprilia³⁴ yaitu kreativitas iklan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap efektivitas iklan.

²⁸Aklis Faizan, “Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap,” *Management Analysis Journal* 3, no. 2 (2014): 2.

²⁹Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 232.

³⁰Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 341.

³¹Khotimah dan Febriansyah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.”

³²Bob Harhari, “Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ac Merek X Di Jakarta Barat,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* IV, no. 2 (2014).

³³Faizan, “Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap.”

³⁴Gita Aprilia Astiyanti, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 1 (n.d.).

Begitu juga dengan Endah Andayani³⁵ yang menyebutkan kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek juga sering menjadi bahan pertimbangan ketika melakukan sebuah pembelian. Dengan adanya merek konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli *product* tersebut. Bahkan, adanya merek dianggap mampu menjadikan suatu bisnis menjadi semakin sukses.³⁶ Produsen merasa khawatir tentang banyaknya persaingan yang begitu banyak dan berbagai jenis produk yang dipasarkan. Sehingga pembeli kesulitan untuk mengingat produk yang ingin ditawarkan. Berbeda dengan produk yang memiliki keistimewaan tertentu yang membedakan dengan produk lainnya yang mungkin akan bisa diingat dengan mudah oleh pembeli.³⁷

Negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak adalah Indonesia, jadi tidak heran jika menjadi sasaran para produsen untuk memasarkan produknya. Strategi yang digunakan yaitu *Islamic branding*, dengan menggunakan label islam untuk memasarkan produk dari produsen tersebut.³⁸ Pada praktiknya *Islamic branding* diberberapa tahun terakhir mendapat perhatian yang begitu luas dikalangan para pelajar dan pekerja. Sebagian pakar menyatakan bahwasannya dalam pembuatan produk,

³⁵Endah Andayani, Rahayu Triastity, dan Erni Widajanti, “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16, no. 1 (2016).

³⁶Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* I, no. 2 (2013), 1.

³⁷Ranto, 2.

³⁸Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017), 31-32.

seorang produsen lebih berminat dengan konsep *Islamic branding*.³⁹

Islamic branding dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin dan by customer*. Secara objektif *Islamic branding* digunakan oleh produk yang berasal dari negara muslim dan non muslim yang dibuat untuk konsumen muslim.⁴⁰ Beberapa contoh produk yang menggunakan *Islamic branding* yaitu Wardah, Mutif, Zoya, Rejoice Hijab, Sunsilk Hijab dan lain sebagainya. Adapun produk global yang tidak menggunakan *Islamic branding* yaitu Maybelline, Nevada, Emina, Emeron dan masih banyak lagi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Muhammad Nasrullah⁴¹, M. Affan Amin⁴² dan Elok Fitriya⁴³ yang mengatakan jika *Islamic branding* sangat berpengaruh pada minat beli dari segi positif dan signifikasinya. Sedangkan Ady Rony⁴⁴ dan Muhammad Mahardika⁴⁵ mengatakan jika minat beli tidak dipengaruhi oleh *Islamic branding*.

³⁹Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015), 80.

⁴⁰Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," 32.

⁴¹Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk."

⁴²M. Affan Amin, "Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019).

⁴³Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk."

⁴⁴Ady Rony Muchammad Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (IAIN Salatiga, 2019).

⁴⁵Muhammad Mahardhika, "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Clothing Islami (Survei Pada Mahasiswa Muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)" (Universitas Pendidikan Indonesia, 2019).

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Khusnul Khotimah.⁴⁶ Penggantian variabel merupakan pembeda antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini, penelitian kemudahan penggunaan dengan variabel *Islamic branding* dengan alasan karena konsumen muslim semakin sadar akan pentingnya menerapkan prinsip-prinsip syariah termasuk dengan pemilihan produk dengan merek yang bernuansa islami (*Islamic branding*). Hal tersebut menjadikan produk dengan *Islamic branding* menjadi banyak peminatnya terutama oleh konsumen muslim sebab populasi penduduk umat muslim di Indonesia telah menjangkau 90% jumlah penduduk Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Dwi Wahyu Pril Ranto.⁴⁷

Peneliti memilih *marketplace* Shopee sebagai pilihan dalam bertransaksi secara *online* dengan alasan karena banyak sekali *marketplace* yang bersaing untuk menjadi top *marketplace* di Indonesia. Namun dalam perkembangannya Shopee merupakan *marketplace* yang baru saja diluncurkan pada tahun 2015 tetapi mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya dan mampu menjadi *marketplace* yang kerap digunakan oleh masyarakat di Indonesia dalam melakukan jual beli *online*.

Sedangkan alasan peneliti memilih generasi milenial karena generasi milenial sudah terbiasa menggunakan internet dan teknologi. Dari situlah mereka memanfaatkan untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan adanya teknologi membuat generasi milenial semakin mudah untuk memilih barang yang mereka butuhkan. Apalagi informasi dan juga tata letak situs yang tersedia dalam suatu *e-commerce* disusun dengan baik agar mempermudah konsumen untuk memilih barang ketika melakukan belanja secara *online*. Dalam *e-commerce* juga

⁴⁶Khotimah dan Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen."

⁴⁷Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen."

terdapat pilihan untuk bertukar pesan dengan penjual agar pembeli bisa menanyakan secara langsung seperti apa barang yang akan mereka beli kepada penjual.⁴⁸

Dari penjelasan tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kreativitas Iklan dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli *Online* di Shopee**” (Studi Kasus Generasi Milenial pengguna Shopee).

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas maka pokok dari permasalahan yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* di Shopee?
2. Apakah ada pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli *online* di Shopee?
3. Apakah ada pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli *online* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* di Shopee.
2. Mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli *online* di Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli *online* di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi alternatif lain yang bisa memberikan tambahan wawasan dan kajian mengenai pengaruh kepercayaan, kreativitas

⁴⁸Ardik Praharjo, “Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* XIX, no. 1 (2019): 223.

- iklan dan *Islamic branding* terhadap minat beli *online* di Shoppe.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan kajian bagi peneliti lain untuk meneliti terkait dengan pengaruh kepercayaan, kreativitas iklan dan *Islamic branding* terhadap minat beli *online* di Shoppe.
2. Secara Praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak terkait yaitu konsumen, penjual serta pembaca dalam melakukan jual beli *online* di shopee
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rekomendasi suatu perusahaan ataupun organisasi serta meningkatkan kualitas perusahaan terkait kepercayaan konsumen, kreativitas iklan, *Islamic branding* dan minat beli pada perusahaan atau organisasi.

E. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah kerangka yang ada dalam penelitian guna mengetahui tentang permasalahan dalam penelitian ini:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lainnya memiliki hubungan satu sama lain karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan mengenai beberapa teori yang dapat dipakai sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan teori, kajian penelitian sebelumnya dan hipotesis, yaitu mengenai definisi minat beli konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang di dalamnya membahas terkait pengertian kepercayaan, kreativitas iklan, dan *Islamic branding*. Penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisioperasional variabel, uji validitas dan reabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil data penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan serta saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka.