

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi terus mengalami perkembangan setiap harinya. Hal tersebut juga diiringi dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat. Menurut data survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 64,8% yaitu 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang sebesar 264,16 juta jiwa. Dan jumlah itu terus mengalami peningkatan, sehingga pada tahun 2019 sampai tahun 2020 penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 73,7% yaitu 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang sebesar 266,91 juta jiwa.¹

Dengan meningkatnya pengguna internet, diharapkan akan berdampak baik pada berbagai kegiatan, termasuk perdagangan. Menurut istilah Al-Qur'an, kegiatan bisnis yang dilakukan manusia dikenal dengan istilah jual beli atau perniagaan.² Jual beli merupakan perbuatan muamalah yang diperbolehkan Allah SWT., sesuai QS. Al-Baqarah ayat 275:³

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...^٤

Artinya: "...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Transaksi jual beli melalui media elektronik merupakan satu diantara muamalah di bidang ekonomi yang berkembang di masyarakat saat ini. Dan sistem yang terpopuler dalam bisnis dengan memanfaatkan teknologi

¹ "Laporan Survei Pengguna Internet APJII 2019-2020 (Q2)", APJII, diakses pada 31 Desember 2020, <https://www.apjii.or.id/survei>.

² H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontempore (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 17.

³ Alquran, Al-Baqarah ayat 275, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1971), 69.

internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi perdagangan online dari semua sudut.⁴

E-commerce yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah jenis marketplace. Marketplace merupakan penghubung antara penjual dan pembeli secara online atau sebagai pihak ketiga yang menyediakan tempat berjualan serta fasilitas untuk membayar. Bisa dikatakan marketplace adalah *department store online*.⁵

Shopee adalah marketplace paling populer di Indonesia, dari sekian banyak yang tersedia. Shopee sebagai marketplace terbesar di Indonesia, menyediakan lingkungan yang nyaman dan aman untuk pembelian dan penjualan online.⁶ Namun disisi lain, Shopee sebagai *e-commerce* juga dinilai melibatkan ketidakpastian dan mengandung risiko yang lebih besar dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Sehingga calon pembeli akan mempertimbangkan hal tersebut sebelum membuat keputusan pembelian secara online. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual atau tidak.⁷

Shopee merupakan marketplace yang terkenal dengan harga paling rendah atau terjangkau. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan survey yang dilakukan oleh

⁴ Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *Ecommerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

https://.google.com/books/about/E_COMMERCE_Dasar_Teori_Dalam_Bisnis_Digi.html?hl=id&id=sXf2DwAAQBAJ.

⁵ M. Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 262.

https://.google.com/books/about/PENGANTAR_E_MARKETING.html?hl=id&id=Wk4CEAAAQBAJ.

⁶ Widya Sastika, "Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan *E-Service Quality* untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017". *Ikraith-Humaniora* 2, No. 2 (2018): 70, diakses pada 28 Januari 2021,

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&btnG=#d=gs_qabs7u=%23p%3D5oaDpChys-8J.

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70, PDF e-book.

Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus, Inc. brand e-commerce yang menawarkan harga paling rendah atau terjangkau adalah Shopee. Survey tersebut dikelompokkan dari dua sisi, yaitu sisi usia dan domisili. Dari sisi usia, Shopee mendominasi sebesar 42,8%, kemudian Tokopedia sebesar 19,8%, dan disusul Bukalapak sebesar 17,5%. Hal yang sama yakni dari sisi domisili, pada posisi pertama yaitu Shopee, kemudian posisi kedua yaitu Tokopedia dan posisi ketiga yaitu Bukalapak. Dalam menentukan *brand e-commerce* yang paling rendah bukan hanya dilihat dari harga barang, melainkan juga persepsi masyarakat mengenai ongkos kirim, diskon, varian jenis pembayaran, *cashback*, dan *flash sale*.⁸

Selain memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding marketplace lainnya, saya tertarik melakukan penelitian di Shopee karena Shopee memiliki keistimewaan pada promosi. Strategi promosi yang dilakukan Shopee terbilang sangat efektif. Shopee memasang iklan sesuai tren yang sedang berlangsung. Melalui cara itu, Shopee berhasil meraih kemenangan pada acara bright award Indonesia 2017 dalam kategori iklan paling berkesan. Selain itu, Shopee memiliki target pasar yang jelas yaitu pengguna aplikasi pada ponsel, dimana pengguna ponsel saat ini jumlahnya sangat banyak. Dan Shopee juga memiliki target pasar yang jelas dengan lebih memfokuskan pada kaum milenial yang mana gemar berbelanja secara online sehingga selain promosi lewat TV, Shopee juga melakukan promosi di berbagai media sosial, karena kaum milenial sering menghabiskan waktu di media sosial. Shopee juga menggunakan Brand Ambassador yang sedang populer untuk promosi, diantaranya yaitu Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot. Kemudian, Shopee juga memberikan promo yang menarik berupa gratis ongkir, *flash sale*, *caseback*, koin shopee, permainan berhadiah, diskon, dan lain-lain.⁹ Bahkan pada

⁸ “Siapakah E-Commerce paling Murah?” era.id, 5 Desember 2018, <https://era.id/afair/15971/siapakah-e-commerce-paling-murah>.

⁹ Rachel Christiana, “Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan,” suara.com, 10 Desember 2019,

moment-moment tertentu seperti ulang tahun Shopee, lebaran, hari kemerdekaan, peringatan hari belanja online nasional dan hari-hari besar lainnya, Shopee memberikan gratis ongkir tanpa minimal belanja. Selain pada *moment-moment* tertentu, Shopee juga memberikan gratis ongkir tersebut setiap bulannya di tanggal cantik yakni 1.1 (tanggal 1 Januari), 2.2 (tanggal 2 Februari) dan seterusnya.¹⁰

Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, Shopee menyediakan cara pembayaran yang aman dengan fitur Garansi Shopee. Garansi Shopee adalah suatu perlindungan yang diberikan Shopee kepada pelanggan melalui penahanan uang pelanggan hingga pelanggan melakukan konfirmasi atas barang yang telah diterima secara layak atau konfirmasi dari jasa pengiriman atas orderan yang telah tiba ditempat yang dituju. Dana akan dikirim ke penjual setelah konfirmasi diterima. Adapun perhitungannya yaitu dimulai dari masa pengemasan ditambah estimasi masa pengiriman. Menariknya, masa Garansi Shopee dapat diperpanjang selama tiga hari.¹¹

Fenomena industri *e-commerce* saat ini menunjukkan bahwa Shopee telah mengalami peningkatan pengunjung. Bahkan Shopee berhasil menempati tingkat pertama sebagai toko online populer dan mampu mempertahankan peringkat pertama tersebut meskipun terdapat fluktuasi jumlah pengunjung. Selain itu, Shopee juga menjadi aplikasi terpopuler di AppStore dan Google PlayStore. Hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

<https://yoursay.suara.comnew/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>.

¹⁰ “Cara dapat Gratis Ongkir di Shopee tanpa Minimal Belanja Rp. 0,” Rindi Tech, diakses pada 28 Januari 2021, <https://www.rinditech.com/2020/08/cara-menggunakan-gratis-ongkir-shopee-tanpa-minimal-belanja.html>.

¹¹ “Penjelasan Apa itu Garansi Shopee...,” PG SJ Online, 20 Desember 2017, <https://www.pgsjjakarta.com/2017/12/penjelasan-apa-itu-garansi-shopee.html>.

Gambar 1.1
Peta E-Commerce Indonesia Kuartal III 2019

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,340	8,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	901,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,410	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	6,400,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	663,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,983,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	Activate V n/a Setting

Gambar 1.2
Peta E-Commerce Indonesia Kuartal IV 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72,973,300	#1	#1	152,280	3,460,920	14,720	3,799
2 Tokopedia	67,900,000	#2	#3	342,850	1,617,180	891,440	3,865
3 Bukalapak	39,203,300	#4	#4	183,210	964,010	n/a	2,672
4 Lazada	28,383,300	#3	#2	379,020	1,613,690	8,700	2,606
5 Blibli	26,883,300	#5	#5	493,380	925,300	946,880	1,716
6 JD ID	13,539,300	#7	#6	22,270	460,960	1,035,970	1,056
7 Fabello	5,853,300	#22	n/a	560	170,310	1,212,530	212
8 Bhinneka	5,145,700	#23	#19	70,260	39,110	8,376,510	595
9 Orami	3,708,300	#25	#20	6,120	120,740	226,510	148
10 Zalora	2,926,300	#6	#8	67,240	500,340	1,236,120	Activate V n/a Setting

Gambar 1.3
Peta E-Commerce Indonesia Kuartal I 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71,533,300	#1	#1	210,300	4,215,000	16,793,400	4000+
2 Tokopedia	69,800,000	#2	#3	387,600	1,672,100	6,378,200	3000+
3 Bukalapak	37,633,300	#4	#4	185,700	1,015,800	n/a	2000+
4 Lazada	24,400,000	#3	#2	385,400	1,764,400	29,470,600	2000+
5 Blibli	17,600,000	#5	#5	501,200	1,073,400	8,436,300	1000+
6 JD ID	6,066,700	#7	#6	29,500	470,100	765,500	1000+
7 Orami	5,642,500	#21	n/a	6,100	n/a	355,200	100+
8 Bhinneka	4,450,000	#22	#21	70,000	41,200	1,056,600	600+
9 Sociolla	3,050,000	#8	#10	1,700	600,200	9,300	n/a
10 Zalora	2,416,700	#6	#7	n/a	515,700	7,773,300	Activate V n/a Setting

Gambar 1.4
Peta E-Commerce Indonesia Kuartal II 2020

Take Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	23,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5 Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,134,500	8,568,100	1,900
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8 Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9 Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10 Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

Gambar 1.5
Peta E-Commerce Indonesia Kuartal III 2020

Take Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,691,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	198,500	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,291,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	99,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	46,200	140,000	1,599,100	994

Sumber: iprice.co.id

Seperti yang dapat dilihat dari statistik diatas, peringkat Shopee telah meningkat. Sehingga pada kuartal ke-empat tahun 2019 berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang banyak pengunjungnya. Dan meskipun pada kuartal I 2020 terjadi penurunan, namun shopee mampu mempertahankan peringkat pertama. Sementara untuk kuartal selanjutnya yakni kuartal II tahun 2020 dan kuartal III tahun 2020, Shopee kembali berhasil meningkatkan jumlah pengunjung.

Selain itu, Shopee juga mengalami kenaikan jumlah transaksi. Dimana pada kuartal II 2020, jumlah transaksi Shopee mencapai lebih dari 260 juta, dengan rata-rata dalam sehari jumlah transaksinya mencapai 2,8 juta. Hal

itu menunjukkan peningkatan lebih dari 130% jika dibanding tahun lalu yakni pada kuartal II 2019.¹²

Shopee merupakan marketplace termuda jika dibandingkan dengan *marketplace* lain seperti tokopedia, OLX, dan lainnya, namun Shopee mempunyai *search interest* yang meningkat pesat dan berkelanjutan. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada *marketplace* Shopee.

Selanjutnya, untuk pemilihan mahasiswa MBS FEBI IAIN Kudus sebagai subjek pada penelitian ini karena hampir seluruh mahasiswa mempunyai smartphone yang berbasis android maupun IOS. Selain itu, mahasiswa juga dianggap lekat dengan teknologi yang kemudian dimanfaatkannya untuk dapat berperilaku konsumtif. Peneliti juga sering menjumpai teman kuliah yang sering berbelanja di Shopee. Hal tersebut membuat Mahasiswa MBS angkatan 2017 FEBI IAIN dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini.

Berdasarkan adanya fenomena bisnis *e-commerce* Shopee tersebut, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Manado. Begitu pula dengan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Manado.¹³ Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara

¹² “Q2-2020, Shopee Sehari Layani 2,8 Juta Transaksi,” indotelko.com, diakses pada 24 Januari 2020, <https://www.indotelko.com/read/1599102212/q2-2020-shopee>.

¹³ Sharen G. Tulanggow, dkk. “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9, no. 3 (2019): 43, diakses pada 27 Desember 2020, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25129/24828>.

online pada Pelanggan Website Ride Inc.¹⁴ Namun, terdapat penelitian lain yang memiliki *gap research* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Muslimah, Rahmad Solling Hamid dan Muhammad Aqsa, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Begitu pula dengan kepercayaan, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.¹⁵ Kemudian berdasarkan penelitian lain mengenai promosi juga memiliki *gap research* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nunung Wahyu Sriningsih dan Finisica Dwijayati Patrikha, menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.¹⁶

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus).**

B. Rumusan Penelitian

Sesuai latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus?

¹⁴ Andy Putra Mahkota Imam Suyadi Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8, no. 2 (2014): 5, diakses pada 27 Desember 2020, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/359/554>

¹⁵ Siti Muslimah dkk., “Analisis Dampak Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif *Marketing MIX*,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021): 148, diakses pada 27 Januari 2021, <http://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/306/146>.

¹⁶ Nunung Wahyu Sriningsih dan Finisica Dwijayati Patrikha, “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kepercayaan di Marketplace Shopee,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 1033, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36017/32033>.

2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua orang. Penelitian ini memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Membantu dalam pengembangan teori tentang dampak penetapan harga, promosi, dan kepercayaan pada keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa

Mempelajari lebih dalam tentang dampak harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan berbelanja.
 - b. Bagi Pelaku Bisnis Online

Mempelajari lebih dalam tentang teknik pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dan cara menetapkan teknik persaingan bisnis yang sehat untuk bisa bersaing dengan situs bisnis online lainnya.

E. Sistematika Penelitian

Penulis membagi proses penulisan menjadi beberapa bab untuk memudahkan penyusunan dan pemahaman penelitian ini. Berikut ini adalah sistematika dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASARAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengumpulan dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai simpulan dan saran-saran.