

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Pada dasarnya, teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah bagi manusia, termasuk dalam menjalankan bisnis. Di era globalisasi, para pengusaha semakin kompetitif, sehingga para pengusaha harus mereformasi sistem mereka untuk bersaing dengan pengusaha lain. Untuk menghadapi persaingan bisnis seperti ini, pengusaha membutuhkan sistem teknologi informasi yang terstruktur dengan baik untuk mengambil tindakan, menangkap peluang dan menghindari ancaman yang mempengaruhi perusahaan mereka. Salah satu teknologi informasi yang digunakan dalam bisnis adalah internet.¹

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *WeAreSocial* tahun 2021, ada 202,6 juta jiwa orang Indonesia yang menggunakan internet dan total populasi 73,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa selama setahun terakhir ada peningkatan pengguna internet mencapai 27 juta jiwa. Menariknya, waktu yang dipakai buat mengakses internet juga semakin tinggi dari 7 jam 59 menit menjadi 8 jam 52 menit. Dengan penggunaan buat chat 96,5%, jejaring sosial 96,3%, shopping 78,2%, layanan keuangan 39,2%, entertainment 86,2% dan lainnya.²

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang besar, hal ini membantu para pelaku bisnis untuk melakukan perdagangan melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, potensi internet berpengaruh besar pada dunia *e-business* atau *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* adalah proses penjualan dan pembelian barang dan jasa secara elektronik, dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis.³

Shopee adalah salah satu perusahaan bisnis *online* (*e-commerce*) termuda dan berkembang sangat cepat di pasar belanja

¹ Lisma Yana dan Muhammad Irwan Padli Nasution Siregar, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 02 (2020): 71–74, <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/331>.

² Pandemi Bikin Akses Data Internet Terus Tumbuh. Diakses 04 Desember 2021. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/03/09/pandemi-bikin-akses-data-internet-terus-tumbuh>.

³ Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

dan penjualan *online*. Pasar yang berbasis *mobile* ini resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dibandingkan dengan pendahulunya. Kinerja Shopee secara keseluruhan telah berkembang pesat dan pengguna aplikasi Shopee tidak kalah dengan para pesaingnya. Chris Feng adalah pendiri sekaligus CEO Shopee, yang juga merupakan lulusan terbaik dari University of Singapore. Penjual dan pembeli dapat dengan mudah berinteraksi dengan Shopee melalui *live chat*. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk termasuk barang-barang rumah tangga, makanan dan minuman, fashion, elektronik, kosmetik, peralatan medis, souvenir, peralatan otomotif, dan lain-lain.⁴

Dilihat dari pengunjung web bulanan aplikasi Tokopedia telah berhasil mengalahkan aplikasi Shopee. Tetapi, jika dilihat dari ranking aplikasi, Shopee menempati urutan pertama baik *AppStore* maupun *Playstore*, lalu disusul oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan JD.ID. Selain itu Shopee juga mempunyai sebanyak 6.038.000 pengikut Twitter, 7.757.940 pengikut Instagram, 21.855.970 pengikut Facebook, dan memiliki jumlah karyawan sebanyak 12.192. Berikut data ranking marketplace di Indonesia:

Gambar 1.1
Rangking Tertinggi Juara Marketplace di Indonesia

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by: Store Type: Select Data Per Quarter:

Rank	Merchant	Monthly Web Traffic	Appstore Rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1	Shopee	1,23,736,370	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
2	Tokopedia	1,07,764,768	#2	#2	957,000	7,628,300	6,523,650	4,544
3	Lazada	27,670,000	#3	#3	430,000	2,372,370	21,364,410	4,126
4	Bukalapak	25,460,000	#4	#4	215,000	1,961,140	2,528,900	2,376
5	JD.ID	1,763,300	#5	#5	42,000	595,670	609,770	1,780

Sumber: *The Map of E-commerce in Indonesia, iPrice (Q2 2021)*

Dengan banyaknya *e-commerce* di Indonesia, tingkat persaingan semakin ketat. Dalam memenangkan persaingan antar *e-commerce*, Shopee berinisiatif dan berinovasi untuk mempertahankan presentase pasar dan menarik konsumen baru untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pada umumnya, minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian,

⁴ Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi, Dan Inovasinya*, (Yayasan Kita Menulis, 2019), 38.

dan diukur dari kemampuan konsumen untuk membeli. Minat konsumen dalam pembelian terjadi ketika konsumen tertarik atau sudah yakin dengan citra positif dari merek tersebut.⁵

Minat beli adalah aktivitas psikologis yang dihasilkan dari emosional (emosional) dan pemikiran (kognitif) yang terkait dengan produk atau layanan yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, sebagian besar calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi aktif dapat berupa perbandingan harga dan kualitas produk berupa kunjungan ke beberapa toko, pencarian informasi pasif dapat dilakukan dengan hanya membaca iklan di majalah dan surat kabar. tentang deskripsi produk tertentu yang menarik.⁶

Perencanaan yang matang diperlukan untuk kegiatan pemasaran, untuk membantu perusahaan lebih unggul dalam persaingan. Kegiatan pemasaran tersebut, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produk kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.⁷

Periklanan menjadi bagian penting dari kegiatan pemasaran ketika promosi dilakukan. Produsen dapat membuat iklan yang tidak sembarangan menginformasikan produknya tetapi juga memperhatikan nilai moral dan etika. Etika dan tata krama harus dipenuhi dalam segala aktifitas periklanan maupun kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, hal ini penting untuk mendapat respon positif berupa penerimaan atau dukungan terhadap produk, merek, dan perusahaan, khususnya dari konsumen. Usaha pemasaran yang tidak memenuhi etika tata krama akan mendapat reaksi

⁵ Randi Saputra, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda," *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 1–19, <https://media.neliti.com/media/publications/206745-pengaruh-iklan-dan-citra-merek-terhadap.pdf>.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).

⁷ Qoirul Anwar dan Saino, "Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2 (2014), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/8023/8270>.

penolakan dari khalayak yang selanjutnya sangat mungkin bisa menimbulkan persepsi negatif dari konsumen.⁸

Dalam membuat iklan produsen seringkali melebih-lebihkan tentang informasi produknya, sehingga bukannya menginformasikan produknya yang dibutuhkan konsumen, tetapi mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru. Iklan seharusnya menekankan pada realitas tentang produk yang sebenarnya hingga konsumen tidak merasa dibohongi apalagi dirugikan. Maka itu produsen harus menghindari manipulasi informasi tentang suatu produk dengan motif apapun sebagai konsekuensinya. Seperti halnya pada *e-commerce* Shopee masih terdapat penjual yang dalam melakukan periklanan masih terdapat tindakan yang curang, seperti dalam hal penipuan deskripsi produk yang dijual, memberikan ulasan produk palsu kepada konsumen, dan ketidaksesuaian jumlah dan harga produk yang diiklankan. Hal ini, akan mengurangi minat konsumen dalam untuk membeli produk tersebut.

Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam mencapai suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas produk, jika pelanggan tidak mendengarnya sama sekali dan tidak menganggap produk itu berguna bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Iklan bukanlah alat yang paling efektif untuk menarik pembeli terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi bisnis dengan konsumen dan pelanggan. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk, dengan mengingat bahwa keinginan membeli konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran.⁹

Program *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan *E-Commerce* Shopee diantaranya yaitu dengan memberikan gratis ongkos kirim, *flash sale*, *chasback* yang menarik, voucher toko, dll. Dengan begitu calon konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk yang ada di *E-commerce* Shopee. Namun, dalam hal *sales promotion* (promosi penjualan) yang yang diberikan oleh *E-Commerce* Shopee masih banyak konsumen yang mengeluh karena kode promo tidak dapat ditukarkan, dan biasanya setiap kode promo memiliki ketentuan-ketentuan tersendiri, seperti pembelian

⁸ Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Nusa Tenggara Barat: CV. Aliliv Renteng Mandiri, 2021), 66.

⁹ Qoirul Anwar dan Saino, "Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2 (2014), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/8023/8270>.

minimum dan tanggal kedaluarsa yang sering mengecoh calon pembeli. Hal seperti ini akan menyebabkan menurunnya minat pembelian konsumen.

Selain *advertising ethics* dan *sales promotion*, *E-service quality* juga mempengaruhi *purchase intention*. Semakin baik pelayanan di toko *online* semakin tinggi pula minat pembeliannya dan jika kualitas pelayanan pada toko *online* dirasa kurang baik, maka konsumen cenderung membandingkan layanan dengan perusahaan lain, serta dapat menimbulkan minat membeli produk di toko *online* tersebut juga sedikit.¹⁰ *E-service quality* mengacu pada sejauh mana toko *online* memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Untuk itu, ketika memberikan layanan *online* yang berkualitas tinggi, perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan mereka dan bagaimana pelanggan mengevaluasinya.¹¹ Jika *e-commerce* Shopee dapat memberikan layanan yang tepat dan memenuhi harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen dan akan meningkatkan minat beli dalam diri konsumen.

Namun masih banyak keluhan dari pelanggan Shopee yang kecewa dengan seringnya keterlambatan setelah belanja *online* dengan jadwal pengiriman yang tidak sesuai. Misal waktu pengiriman dijanjikan sampai dalam waktu maksimal 2 hari, tapi ternyata sampai sepekan baru sampai di tangan customer. Hal ini menyebabkan minat konsumen untuk membeli berkurang.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Eesha Ghani & Ahmad tahun 2015 yang berjudul “*Islamic advertising ethics violation and purchase intention*” menyimpulkan bahwa *Islamic advertising ethics* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.¹² Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Haning Kusuma dan M. Trihudyatmanto tahun 2021 yang berjudul

¹⁰ Ameliawati dan Asep Muslihat Rahmadini, “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada Di Media Sosial Facebook,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 6 (2022): 1744, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1073>.

¹¹ Al-Nasser, “E-Service Quality and Its Effect on Consumersâ Perceptions Trust,” *American Journal of Economics and Business Administration* 5, no. 2 (2013): 47–55, <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2013.47.55>.

¹² Eesha Ghani and Basheer Ahmad, “Islamic Advertising Ethics Violation and Purchase Intention,” *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 1, no. 2 (2015): 173–98, <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2015.071783>.

“Anteseden Minat Beli *Online* di Marketplace Sociolla” yang menyimpulkan bahwa hasil bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*.¹³ Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Mely Fitriani dan Danang Kusnanto tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Minat Beli Konsumen Lazada di Media Sosial” menyimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁴

Perbedaan penelitian juga dilakukan oleh Saifudin tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah” yang menyimpulkan bahwa pesan Iklan Islami tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁵ Sedangkan Qoirul Anwar dan Saino tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan” menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Saeed Ahmadian, dkk tahun 2017 yang berjudul “*The relationship Between Service Quality, Customer's ESatisfaction, and Overall Quality of Electronic Services with Airline Tickets Online Purchase Intention*” menyimpulkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.¹⁷

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam Skripsi dengan judul “**Pengaruh**

¹³ M Kusuma, Haning dan Trihudiyatmanto, “Anteseden Minat Beli Online Di Marketplace Sociolla,” *Journal of Economics and Banking* 3, no. April (2021): 1–11, <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121>.

¹⁴ Mely dan Danang Kusnanto Fitriyani, “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial,” *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)* 4, no. 2 (2021): 46–51, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>.

¹⁵ Saifudin, “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah” 7, no. 2 (2019): 143–60, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/5724/pdf>.

¹⁶ Qoirul Anwar dan Saino, “Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2 (2014), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/8023/8270>.

¹⁷ Saeed Ahmadian, Hamed Haghtalab, and Hasan Danaee, “The Relationship Between Service Quality , Customer ’ s E- Satisfaction , and Overall Quality of Electronic Services with Airline Tickets Online Purchase Intention,” *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS)* 6, no. 3 (2017): 221–26, http://www.ijashss.com/article_83929.html.

Advertising Ethics, Sales Promotion, dan E-Service Quality terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Shopee

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *advertising ethics* terhadap *purchase intention* di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap *purchase intention* di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *e-Service quality* terhadap *purchase intention* di Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *advertising ethics, sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji secara empiris pengaruh signifikan antara *advertising ethics* terhadap *purchase intention* di Shopee.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap *purchase intention* di Shopee.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji secara empiris pengaruh signifikan antara *e-Service quality* terhadap *purchase intention* di Shopee.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji secara empiris pengaruh *advertising ethics, sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
Adapun manfaat teoritis penelitian ini yaitu:
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi islam mengenai *purchase intention* (minat beli).
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan dasar penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau sebagai bahan referensi penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (minat beli).

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini yaitu:

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam merencanakan faktor-faktor yang menyebabkan *purchase intention*.
- b. Bagi konsumen diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu yang diinginkan

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah. Sistematika pada penelitian ini yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian awal 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

Adapun bagian kedua yaitu bagian isi adalah memuat beberapa bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bagian. Beberapa bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian (gambaran obyek penelitian dan analisis data), statistic deskriptif responden dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Adapun pada bagian akhir dalam penulisan ini, penulis menyantumkan daftar pustaka sebagai patokan dalam referensi dan lampiran-lampiran sebagai bahan penunjang dan pendukung dalam proses penelitian.

