

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman membuat kondisi pertumbuhan ekonomi juga ikut berkembang, tak hanya pertumbuhan ekonomi tetapi juga pada dunia bisnis. Dengan semakin banyaknya perkembangan di dunia bisnis membuat tingkat persaingan semakin luas. Persaingan bisnis yang semakin luas membuat para pelaku usaha dituntut ikut berkembang untuk mengikuti perkembangan pasar dan selera konsumen, untuk mencapai perubahan maka diperlukan kesinambungan terhadap selera dan pola konsumsi konsumen.

Perkembangan bisnis di dalam industri apapun bersaing dengan sangat ketat, karena masing-masing pengusaha di Indonesia semakin cermat dan kreatif di dalam membangun strategi bersaingnya, tujuannya adalah para pengusaha berlomba untuk memberikan yang terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan pun semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya.

Dengan kemajuan teknologi dan informasi, membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka dalam menghadapi pengetahuan global. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang diiringi munculnya jaringan internet, secara tidak langsung membawa gaya hidup dan fenomena hidup

baru di kalangan masyarakat. Internet saat ini merupakan sarana yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat baik di rumah, kantor, sekolah dan tempat lainnya. Sebagian besar masyarakat hampir selalu menyempatkan diri untuk mengakses internet setiap harinya. Internet juga menyediakan mekanisme baru dalam mengikat pelanggan lebih dekat lagi dengan seorang penjual. Dengan berkembangnya internet memicu pengusaha mengembangkan inovasi pada bidang perdagangan elektronik atau lebih dikenal dengan *e-commerce*.

Di Indonesia penggunaan teknologi internet selalu mengalami peningkatan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 meningkat menjadi 197 juta jiwa atau 74% dari total populasi penduduk yang ada di Indonesia menggunakan internet di tahun 2019-2020.¹ Dari adanya data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan penggunaan internet yang sangat besar. Dengan penggunaan internet yang terus meningkat tentu akan memberikan peluang yang cukup besar bagi bisnis *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* diartikan sebagai suatu proses atau aktifitas membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari pihak satu ke pihak lainnya dengan menggunakan media komputer atau internet sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukannya. *E-commerce* juga menjadi salah satu *lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online kapanpun dan di mana pun.

¹ <https://www.apjii.or.id/> diakses pada Mei 2021

Pasar *e-commerce* di Indonesia sendiri saat ini didominasi oleh marketplace bernama Shopee yang berasal dari negara tetangga yaitu Singapura. Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja*. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*.

Bagi masyarakat Indonesia, belanja yang mudah dan nyaman adalah hal yang sangat menyenangkan.² Shopee di Indonesia banyak mengalami perkembangan. Shopee menjadi aplikasi belanja online yang saat ini telah dikenal oleh semua kalangan. Shopee merupakan aplikasi belanja secara online yang berfokus pada *platform mobile* sehingga masyarakat lebih mudah dalam hal mencari, menjual dan berbelanja secara langsung melalui ponselnya.

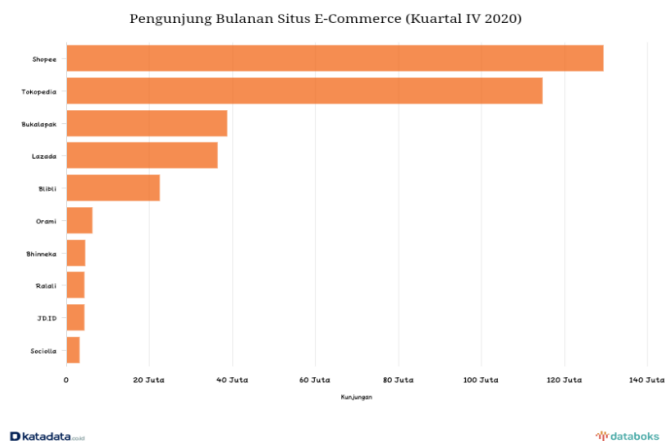
Sebagai perusahaan induk Shopee, Sea Ltd, mencatatkan pendapatan Shopee senilai US\$ 665,5 juta pada kuartal kedua 2019, tumbuh 203,1 % dari kuartal kedua 2018. Shopee menjadi *platform marketplace* paling populer di Asia Tenggara pada kuartal pertama 2019 juga didorong oleh jumlah kunjungan kuartal kedua 2019 yang meningkat rata-rata 8% per

² V.I.F. Samuri, A.S. Soegoto, D. Woran, *Studi Deskriptif Motivasi Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee*, Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4 (September 2018), hlm. 2238-2247.

bulan. Adapun enam negara yang ikut dalam pengukuran adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (katadata.co.id).³

Hal ini didukung dengan adanya data pengunjung bulanan situs *e-commerce* pada kuartal IV tahun 2020, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.1



Sumber: Katadata,co,id

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV tahun 2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta.

Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi *trend* baru di masyarakat. Jual beli online menjadi *trend* yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa,

³ <https://katadata.co.id/berita/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara> diakses pada November 2020.

termasuk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun Mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, saat ini pertumbuhan toko online kian hari kian menjamur, hal tersebut memunculkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik.

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra mendefinisikan *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.⁴ Dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan

⁴ Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, (2002), page 362-375.

kelengkapan informasi dan kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. Karena pada dasarnya, ketika pelanggan merasa puas akan barang/jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa sangat puas, maka akan timbul keinginan untuk membeli. Namun, pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggan yang memberikan ulasan pada produk yang telah dibeli, bahwa toko di tempatnya berbelanja pada aplikasi Shopee tersebut tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Di sisi lain populasi umat Islam di Indonesia mencapai 87,2 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 270,2 juta jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat, di sisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan. Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas

Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka.⁵

Jual beli online tidak dapat terpisahkan dengan periklanan, karena iklan memainkan peranan yang sangat penting untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seharusnya iklan tidak hanya akan menguntungkan produsen yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, akan tetapi iklan juga harus memberi manfaat kepada konsumen karena berisi informasi yang jujur tentang suatu produk. Ketepatan dalam promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa yang akan dibeli. Promosi akan memberikan informasi yang jelas mengenai produk sehingga dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Dalam melakukan promosi, iklan menjadi bagian penting dalam aspek pemasaran. Pengiklanan dalam Islam juga sesuatu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran bisnis Islam terdapat aspek *Islamic Advertising Ethics* (etika periklanan Islam).⁶

⁵ Elok Fitriya, *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*, JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia), Vol.2, No.1, (April 2017), hlm. 31.

⁶ Purnama dan Safira, *Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims*, Journal of Emerging Economics Islamic Research (JEEIR), Vol 5, No.2, (2017), page 43-57.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari 3 Variabel independen yaitu, *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap E-Services Quality terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Purbawati & Prasetyo (2016)
	Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Muslim (2018)

Sumber: Dikembangkan dari berbagai sumber

E-Service Quality terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Purbawati & Prasetyo menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslim menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

⁷ Purbawati dan Prasetyo, *Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, (Desember 2016), hlm. 164-173.

⁸ Muslim, *Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 6, No. 2, (2018), hlm. 145-162.

Tabel 1.2
Research Gap Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Nasrullah (2015)
	Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Yunus, Rashid, Arifin & Rashid (2014)

Sumber: Dikembangkan dari berbagai sumber

Islamic Branding terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Nasrullah menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.⁹ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Arifin & Rashid yang menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.¹⁰

Tabel 1.3
Research Gap Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Islamic Advertising Ethics</i> terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap pemahaman etika periklanan Islam.	Purnama & Safira (2017)
	Tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap pelanggaran etika periklanan Islam.	Ghani & Ahmad (2015)

Sumber: Dikembangkan dari berbagai sumber

⁹ Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 13, No. 2, (Desember 2015), hlm. 79-87

¹⁰ Yunus, Rashid, Arifin & Rashid, *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's: Halal Packaged Food Manufacturer*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 130, (2014), page 145 – 154.

Islamic Advertising Ethics terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Purnama & Safira menunjukkan bahwa perbedaan gender (pria dan wanita), usia, etnis dan tingkat religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap pemahaman mereka terhadap etika periklanan dalam Islam.¹¹ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghani & Ahmad yang menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan Islam tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹²

Berdasarkan latar belakang dan *Research Gap* diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality, Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)**”

¹¹ Purnama dan Safira, *Investigating Islamic advertising ethics: Perception of Indonesian Muslims*, Journal of Emerging Economics and Islamic Research (JEEIR), Vol. 5, No. 2, (2017), page 43-57.

¹² Ghani dan Ahmad, *Islamic advertising ethics violation and purchase intention*, International Journal Islamic Marketing dan Branding, Vol. 1, No. 2, (September 2015), page 173-198.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yang dirumuskan terkait dengan pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan, di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi, pengetahuan dan menambah informasi mengenai analisis tentang pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Bagi UIN Raden Fatah Palembang

Sebagai bahan wacana ataupun bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

3. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan lebih mengetahui betapa pentingnya pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising*

Ethics Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang telaah pustaka atau penelitian terdahulu, teori-teori yang digunakan penelitian, hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai populasi dan sampel, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi jawaban terhadap pokok permasalahan yang ada berupa pengolahan data, pengujian hipotesis, dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan hasil penelitian, implikasi penelitian, serta saran untuk perusahaan yang diteliti.