

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan-sasarannya. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya.

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* (Putri & Amalia, 2018)

*E-commerce* diartikan sebagai suatu proses atau aktifitas yang dilakukan dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan computer dan internet sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukannya. *E-commerce* juga saat ini menjadi bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut pandang waktu kapanpun dan tempat manapun (Malau, 2017). Maka dapat disimpulkan dengan mengakses *e-commerce*, konsumen dapat mencari dan menggali informasi mengenai produk yang akan mereka beli sebelum pembeli melakukan transaksi yang diinginkan dengan menggunakan komputer dan internet sebagai media perantaranya.

Dengan tingginya peminat, *E-commerce* saat ini menjadi sarana yang potensial untuk digunakan sebagai pasar baru untuk produsen sekaligus dijadikan sarana pembelian baru untuk konsumen. *Booming* perusahaan dotcom di dunia ikut mengungkit adanya *e-commerce*. Hal ini menjadi salahsatu alasan tersebarnya *e-commerce* di Dunia. Terciptanya aktifitas bisnis melalui media internet atau *electronic commerce* (*e-commerce*) telah menciptakan trend belanja *online* di dunia termasuk di Indonesia. Dengan hadirnya toko *online* khususnya *marketplace*, tentu sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dalam berbelanja (Sidharta & Suzanto, 2015). Perkembangan jumlah internet di Indonesia merupakan peluang positif dalam pelaku bisnis. Jumlah pengguna internet yang terus meluas dengan segala kemudahan aksesnya tentu akan dapat memberikan peluang yang cukup besar bagi bisnis *e-commerce*.

Pasar *e-commerce* di Indonesia sendiri saat ini dominasi oleh *marketplace* bernama Shopee yang berasal dari negara tetangga yaitu Singapura. Shopee menawarkan

berbagai produk barang seperti pakaian, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan masyarakat lainnya. Bagi masyarakat Indonesia, belanja yang mudah dan nyaman adalah hal yang sangat menyenangkan (Woran, 2018). 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.

Sea Ltd. d. Sebagai perusahaan induk Shopee mencatatkan pendapatan Shopee senilai US\$ 152 juta pada Kuartal III-2018 atau tumbuh 60% dibandingkan periode sama 2017. Meski demikian, Sea Ltd. masih mencatatkan nett loss senilai US\$ 238 juta sejak awal tahun. Sepanjang Kuartal III-2018 total transaksi e-commerce asal Singapura ini tercatat sekitar US\$ 2,7 miliar sekitar Rp.39,4 Triliun. Nilai tersebut tumbuh sebanyak 157,7% dibanding periode sama 2017 yang sebesar US\$ 1,1 miliar. Kontribusi Indonesia mencapai 40% dari tujuh negara yang dijangkau Shopee. Adapun enam negara lain yang dijangkau Shopee adalah Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan dan Singapura. Pendapatan Shopee tumbuh 34,8% secara tahunan. Pendorong utamanya adalah iklan dan layanan bernilai tambah. Hal ini disampaikan dalam laporan keuangan perusahaan Sea Ltd (Katadata.co.id).



Gambar 1. 1 Logo Shopee Food



Gambar 1. 2 Diskon Shopee Food



Gambar 1. 3 Voucher Shopee Food

*E-Service Quality* atau pelayanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi yang menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan (Prasetyo & Purbawati, 2016).

Indonesia sebagai salah satu Negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar yang potensial bagi para pengusaha, khususnya pengusaha yang menggunakan e-

*commerce*. Para pengusaha tentu sadar bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan sasaran empuk bagi pemasaran.

Kesempatan ini kerap dimanfaatkan dengan baik oleh para produsen dengan cara memberikan brand halal kepada produk yang sesuai dengan Syariah islam. Namun masih terdapat banyak konsumen yang masih tidak memedulikan keberadaan label halal. persepsi yang ditumbulkan diantaranya cita rasa yang baik ,tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau menjadi sasaran terdahulu dan label halal pada produk bukan menjadi alasan utama bagi beberapa konsumen. Serta masih banyak produsen yang memanfaatkan kesempatan dengan menggunakan *Islamic Branding* dalam dalam pelaksanaannya produsen tidak menggunakan aturan-aturan islami seperti masih menggunakan bahan-bahan yang belum jelas kehalalannya. Perilaku umat Islam yang mulai menggemari berbagai jenis makanan baik itu telah berlabel halal atau belum, menunjukkan adanya pergeseran budaya dan persepsi di kalangan umat muslim terhadap suatu produk. Maka dari itu apakah label halal MUI masih menjadi relevan pada masa kini dikarena kurangnya kepedulian masyarakat terhadap label halal, Padahal sebagai umat muslim yang baik dalam mematuhi aturan agama islam , seharusnya konsumen muslim mengimplementasikan syariat, yang memerintahkan untuk memperhatikan makanannya, seperti ayat berikut (Q.S Al-Maidah : 88)<sup>5</sup> :

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَدْنُمُ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا َ طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُم مِمَّا وَكُلُوا

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya beberapa perbedaan hasil penelitian yang mendasar mengenai *E-Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian. Menurut Purbawati & Prasetyo (2016), tentang *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Muslim (2018) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nasrullah (2015) menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Yunus, Rashid, Arifin & Rashid (2014) menyatakan bahwa *Islamic Brand* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut Purnama (2017), menyatakan bahwa perbedaan gender (pria dan wanita), usia, etnis dan tingkat religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap pemahaman mereka terhadap etika periklanan dalam Islam. Sedangkan,

Agar memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada *Shopee Food*, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Angkatan 18 dan Angkatan 19 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai objek populasi, karena mahasiswi prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai *Islamic Branding* pada produk tersebut. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk

skripsi dengan judul: **Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee *Food* (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung).**

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang diatas, masalah yang dirumuskan adalah terkait dengan pengaruh *E-Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Indonesia yang di fokuskan dengan rumusan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian Shopee *Food* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian Shopee *Food* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee *Food* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee *Food* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

2. Untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan Pembelian *Shopee Food* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Food* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Ilmiah

Pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan diatas, Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pemahaman bagi pembaca terkait Pengaruh *E-Service Quality* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian. Juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan acuan dan rujukan terkhusus mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini menjadi pedoman perihal keputusan pembelian sebuah produk, tidak hanya dilihat dari harga tetapi lebih jeli lagi perihal label halal yang ada pada suatu produk

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan juga pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S,E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung